

O Observador Cetelem 2018

Fidelização.
Cuidado: frágil



Num mundo em mudança, com inúmeras escolhas, excesso de solicitações e inovação desenfreada, a fidelização às marcas automóveis está a ser posta à prova.

ÍNDICE

1

FIDELIZAÇÃO AUTOPROCLAMADA

Página 5

2

UMA REALIDADE, MUITAS VARIANTES

Página 19

3

**A ARTE E A MANEIRA
DE FIDELIZAR**

Página 33

4

A FIDELIZAÇÃO EM PORTUGAL

Página 49

ANEXOS

OS NÚMEROS DO OBSERVADOR CETELEM

Página 55





PORTUGUESES FIÉIS À MARCA? SIM... MAS POUCO!

Pelo 12º ano consecutivo, o BNP Paribas Personal Finance orgulha-se de partilhar o estudo Observador Cetelem dedicado ao setor Automóvel. Este ano, os resultados são particularmente interessantes porque, apesar de ser de conhecimento comum que em qualquer atividade comercial a conquista de quota de mercado custa seis vezes mais a uma marca do que a fidelização dos seus clientes, percebemos que no mundo automóvel este é um aspeto cada vez mais sensível e premente. Tendencialmente, a escolha de um automóvel tem um forte vínculo sentimental. Os pormenores podem fazer a diferença, e os construtores automóveis avançam com ofertas comerciais altamente competitivas, opções tecnológicas e mecânicas de última geração, preços e oportunidades de negócio cada vez mais irrecusáveis.

Este estudo que Observador Cetelem tem o prazer de lançar pretende questionar algumas premissas, em especial junto dos automobilistas portugueses. A priori, estes parecem estar conquistados. Quando mudam de carro, pensam primeiro na marca do veículo do qual são proprietários. A fidelidade à marca depende de aspetos como a confiança, os preços praticados ou a solidez do fabricante. Os condutores nacionais mostram-se atentos aos impactos ambientais das novas motorizações e não descuram novas formas de aquisição de veículos. No entanto, a taxa de fidelidade às marcas dos automobilistas portugueses é bastante baixa quando comparada com os restantes mercados analisados no estudo. Afinal, como podemos caracterizar o condutor português quanto à sua fidelização? Acredito que encontrará neste estudo a resposta.

Além da importância da fidelização no setor, os números do Observador Cetelem indicam que em 2018 o mercado automóvel em Portugal continuará a crescer, mas abrandará o ritmo. Depois da euforia do último ano, em que a procura por veículos novos seguiu as tendências de crescimento da economia nacional, os próximos doze meses serão de maior acalmia. Ainda assim, a evolução é positiva e situar-se-á acima dos três pontos percentuais, apenas ultrapassada por Itália e França, e muito acima da média europeia, cuja previsão para a venda de veículos em primeira mão aponta para a estagnação.

Em suma, e face a esta realidade, a arte de fidelizar é ainda mais desafiante: Para as marcas, que procuram estreitar laços junto dos condutores; mas que também pretendem aumentar a quota, e que para isso apresentam uma miríade de vantagens e propostas. Mas também para os condutores, que vêm a oferta aumentar exponencialmente, em quantidade e qualidade.

Para os portugueses, que por hábito se assumem estáveis nas suas escolhas, será interessante perceber se continuarão fiéis... mas pouco?

Boa leitura.

METODOLOGIA

As análises económicas e de marketing, bem como as previsões, foram realizadas em colaboração com a empresa de estudos e consultoria C-Ways (www.c-ways.com).

As entrevistas no terreno foram conduzidas pela Kantar TNS, entre 28 de agosto e 21 de setembro de 2017, na África do Sul, Alemanha, Bélgica, Brasil, China, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México, Polónia, Portugal, Reino Unido e Turquia. No total, foram inquiridos pela CAWI mais de 10.600 proprietários de uma viatura pessoal comprada nova ou usada nos últimos cinco anos. Estes indivíduos, com idades compreendidas entre 18 e 65 anos, foram retirados de uma amostra nacional representativa de cada país. A representatividade da amostra é assegurada pelo método de quotas (sexo, idade).

TAXA DE FIDELIZAÇÃO

Consideramos como taxa de fidelização a parte dos compradores de veículos novos de uma marca que permanecem na marca no momento da sua troca. Ex.: se 100 proprietários de veículos Ford trocarem a sua viatura e 50 comprarem de novo um Ford, a taxa de fidelização da Ford será de 50%.

CÓDIGOS DE PAÍS

África do Sul (**ZA**), Alemanha (**DE**), Brasil (**BR**), Bélgica (**BE**), China (**CN**), Espanha (**ES**), Estados Unidos da América (**US**), França (**FR**), Itália (**IT**), Japão (**JP**), México (**MX**), Polónia (**PL**), Portugal (**PT**), Reino Unido (**UK**), e Turquia (**TR**).



1

FIDELIZAÇÃO **AUTOPROCLAMADA**

A fidelização é um tema muito sensível, que coloca em jogo questões de amor-próprio, de respeito à palavra dada, quase de moral, fazendo com que, muitas vezes, um ser humano se considere mais fiel do que o seu congénere. O setor automóvel não escapa a esta regra tácita. Deste modo, por trás desta fidelização, que se exprime sobretudo na primeira pessoa, escondem-se sobretudo variações geracionais, geográficas e económicas, ricas em ensinamentos.

UMA CERTA IDEIA DA SUA FIDELIZAÇÃO

Houve um tempo em que os condutores e as suas famílias eram adeptos de uma só marca. «Éramos» Ford, Volkswagen ou Citroën, de modo resolutivo e definitivo, por vezes ao longo de gerações.

Resolutamente conjugado no passado

No passado, a constância era a regra, a mudança a exceção. Os entrevistados pelo Observador Cetelem do Automóvel 2018 parecem lembrar-se disso. Dois terços declaram que os seus pais estavam fidelizados às marcas automóveis. 95% dos chineses afirmam-no – mas anteriormente tinham tanta escolha de marcas? – enquanto os britânicos e os japoneses são apenas 55% e 51% a recordarem a fidelização dos seus pais (Fig. 1).

Os resultados permanecem sensivelmente na mesma quando se trata de avaliar a própria fidelização no passado. 64% das pessoas questionadas declaram que também eram fidelizadas (Fig. 2). Os entrevistados de nove países pensam inclusivamente terem sido mais fidelizados do que os seus pais.

Fig. 1

Considera que seus pais são ou eram fiéis às marcas de carros?

Soma de «muito fiéis» e «bastante fiéis»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países 65%

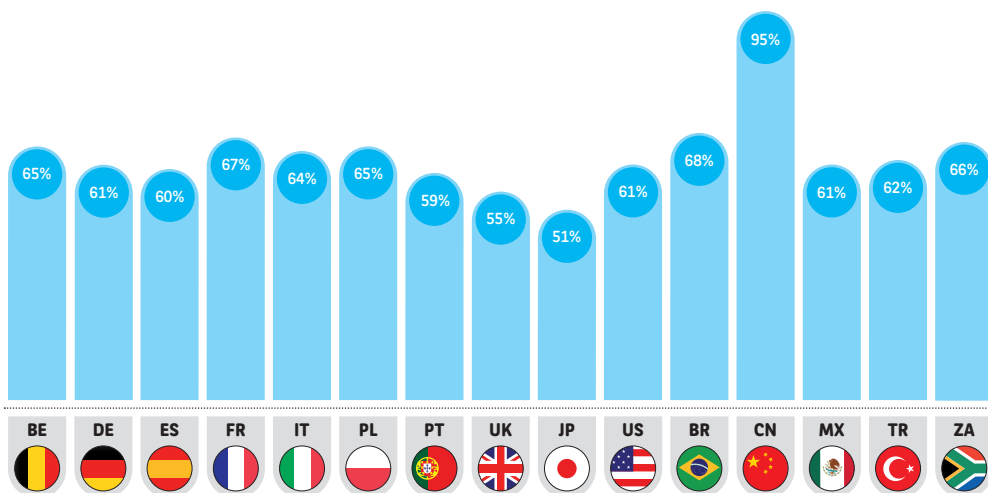


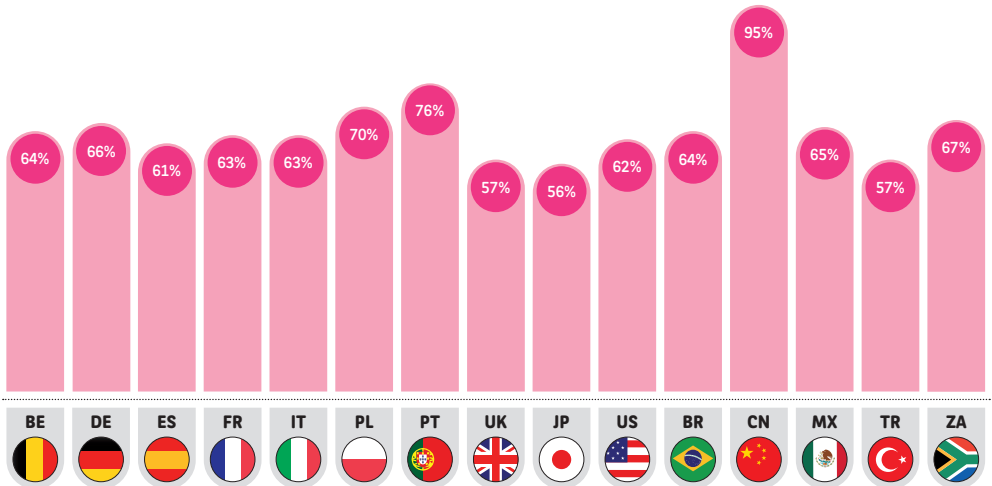
Fig. 2

No passado, diria que eramos fiéis às marcas de autónomos?

Soma de «muito fiéis» e «bastante fiéis»

Fonte: O Observador Cetelem

Média de 15 países **64%**



A sombra de uma dúvida

A tentação da mudança terá então aparecido mais tarde. Nos mercados fechados até agora, o acesso a marcas internacionais facilitou, através de uma vaga de publicidade e de promoções cada vez mais sedutoras, a exacerbação da concorrência. Com efeito, os automobilistas parecem ter consciência de um arrefecimento da fidelidade passada. Mais de 70% pensam que os compradores são menos fidelizados do que antes. A China destaca-se uma vez mais; 57% dos entrevistados consideram que as pessoas são menos fiéis do que no passado (Fig. 3).

O futuro parece igualmente ter menos constância. Quando se projetam na fidelização automóvel dos seus filhos, apenas 53% dos automobilistas imaginam que estes serão mais fiéis (Fig. 4). Todos os países ocidentais antecipam que a sua descendência se irá aproximar ou ultrapassar a fasquia dos 50% a conservar a mesma marca. Apenas uma vez mais os chineses, e em menor escala os polacos, preveem atitudes mais estáveis nas gerações futuras (88% e 67%).

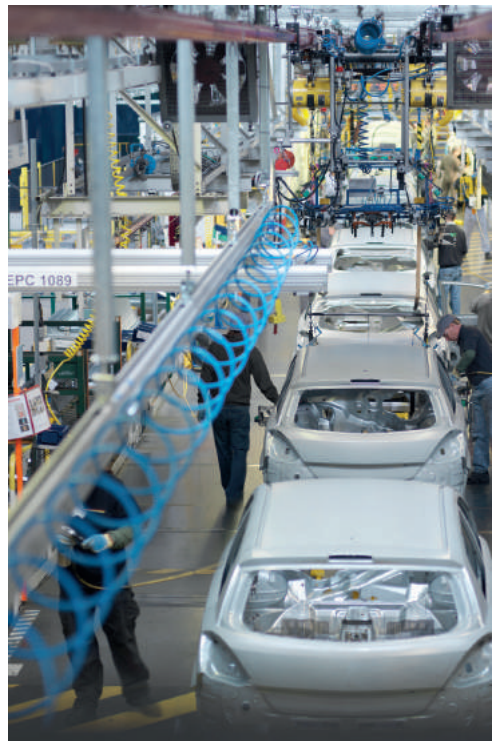


Fig. 3

Hoje em dia, as pessoas são menos fiéis às marcas de automóveis do que no passado.

Soma de «de acordo» e «totalmente de acordo»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **77%**

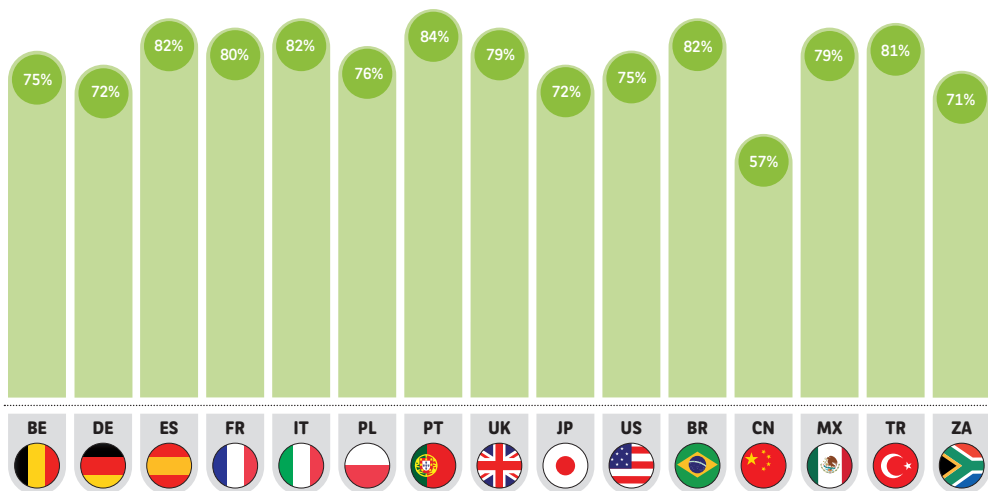


Fig. 4

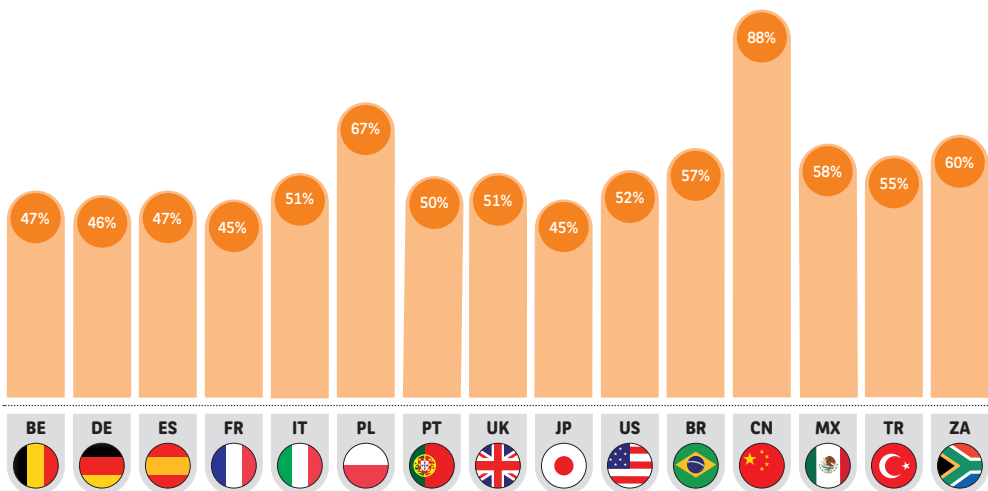
Os seus filhos são ou serão fiéis às marcas de automóveis?

Soma de «muito fiéis» e «bastante fiéis»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **53%**



Uma convicção pessoal muito forte

Pelo contrário, quando perguntamos aos automobilistas se são fiéis às marcas automóveis, 78% afirmam-no alto e a bom som (Fig. 5). Os chineses e os portugueses culminam com 98 e 90% de fidelização. Em 5 outros países, mais de 80% revelam-se ligados à sua marca. Os britânicos e os japoneses fazem quase figura de instabilidade, com «apenas» 69% e 58% de fidelização declarada.

Esta incrível lealdade declarada é, aliás, bem assumida. Apenas 8% das pessoas questionadas

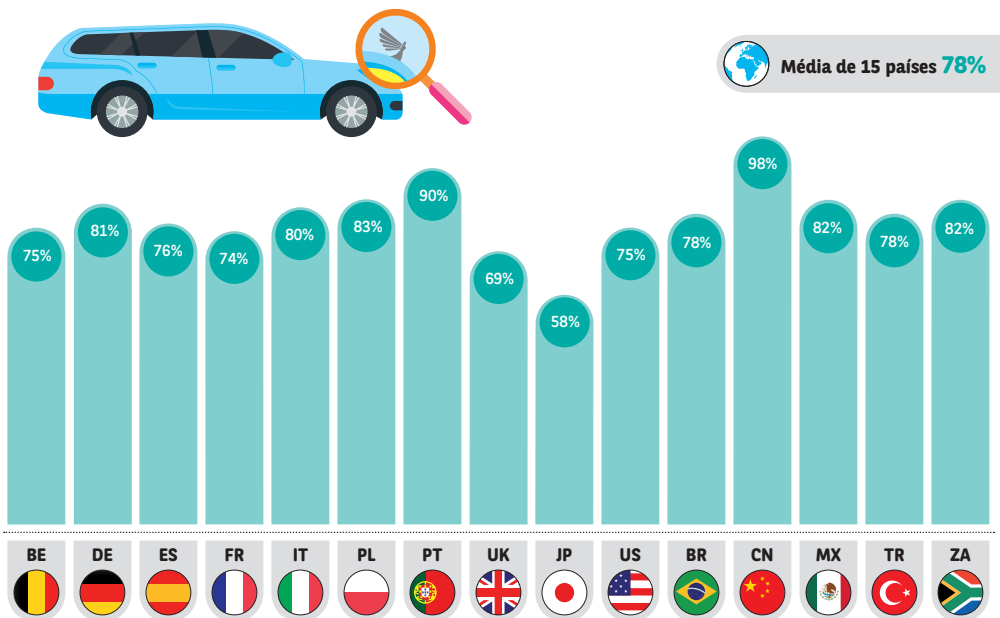
se revelam menos fidelizadas aos automóveis do que noutros domínios de consumo (Fig. 6). Em 32% dos casos, a fidelização automóvel é superior à de outros produtos. Mais de 40% dos Turcos e dos Sul-Africanos têm esta opinião, e é mesmo o caso de 1 em cada 2 chineses. Estes valores fazem pensar que a viatura continua a ser, apesar de tudo, um objeto à parte. Se as paixões existem, podemos afirmar sem nos enganarmos que a escolha de uma marca automóvel não se decide num impulso de momento. É muitas vezes fruto de uma decisão longamente refletida. Então porque voltamos?

Fig. 5

Em geral, em relação às marcas dos seus veículos, qual o seu grau de fidelidade?

Soma de «muito fiel» e «bastante fiel»

Fonte: O Observador Cetelem



Declarações de amor quase eterno!

Efetivamente, quando o questionário se torna um pouco mais preciso, as convicções reforçam-se. As intenções de compra da mesma marca são ainda de 77% para o conjunto dos países (Fig. 7). Em muitos casos, a fidelização é reforçada com o tempo. Britânicos, espanhóis, americanos, brasileiros, mexicanos e japoneses declaram que serão

mais fiéis na sua próxima troca de veículo. Na Bélgica, em Itália, na Polónia, na Turquia e na África do Sul, as próximas intenções são mais moderadas e aproximam-se das declarações gerais. Não é difícil encontrar entre os portugueses, os chineses, os alemães e os franceses a antecipação de uma lealdade em baixa no momento da próxima passagem pelo concessionário.

Fig. 6 Diria que é mais leal a uma marca de carro do que uma marca de eletrodomésticos ou telemóvel?
 Fonte: O Observador Cetelem

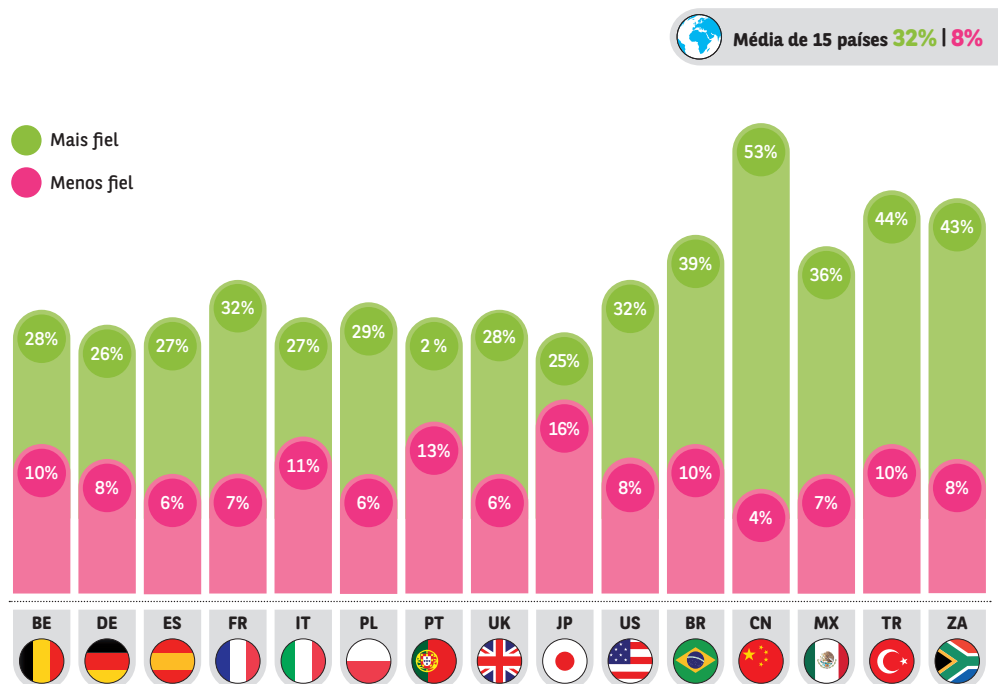
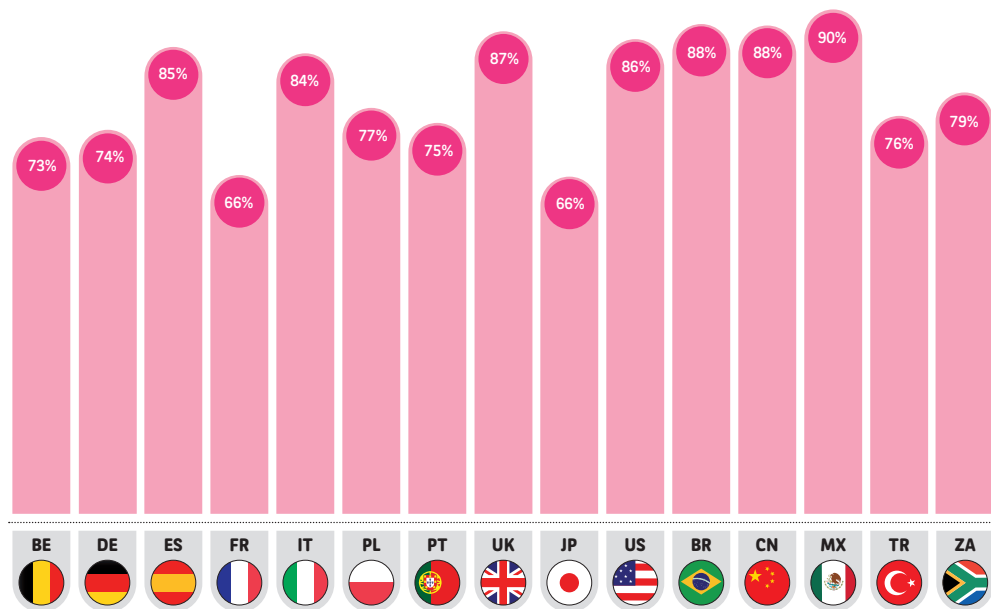


Fig. 7 No futuro, ao mudar de veículo, considera comprar a mesma marca?

Soma de «Sim, certamente» e «Sim, provavelmente»

Fonte: O Observador Cetelem

Média de 15 países **77%**



PERFIS DOS FIDELIZADOS

Mas quem são verdadeiramente estes fidelizados autoproclamados?

A incidência dos rendimentos

Em termos geográficos, encontramos-os nos países com menores rendimentos ou que passaram por profundas crises económicas: México, Brasil, África do Sul, Itália, Espanha e Portugal (Fig. 8). Nestes países, são as pessoas com os rendimentos mais modestos que se declaram mais fidelizadas às marcas. Esta conclusão é surpreendente, na medida em que os clientes que mais frequentam o mercado de usados são os que revelam uma fidelização sensivelmente menos elevada.

Se considerarmos o conjunto dos países do estudo, são os rendimentos superiores que apresentam uma maior constância.

Do mesmo modo, as famílias chinesas e japonesas são mais fidelizadas quando têm recursos mais significativos (China: 98% vs. 52%; Japão: 69% vs. 52%). Uma atitude que, nestes dois locais fortes do automóvel, pode ser explicada desta vez por uma

preponderância líquida do mercado dos veículos novos, notoriamente mais fidelizadora.

Igualdade de géneros

Na questão de fidelização, os homens e as mulheres partilham a mesma atitude, perto de 78% (Fig. 9). As polacas (89%) e as alemãs (86%) são significativamente mais fidelizadas do que os seus homólogos masculinos (77% nos dois casos). Pelo contrário, um japonês afirma ser mais fidelizado que o seu alter ego feminino (63% vs. 52%)

Uma juventude constante

A fidelização já não espera pelo avançar da idade. Quanto mais novos, mais se declaram fidelizados (Fig. 10). Um resultado surpreendente quando dizemos que os compradores do primeiro automóvel estão mais inclinados a experimentar no mercado de usados, menos marcado pela fidelização. Refutando a constatação anterior, vemos as gerações futuras a comportarem-se como inconstantes inveterados.



Fig. 8

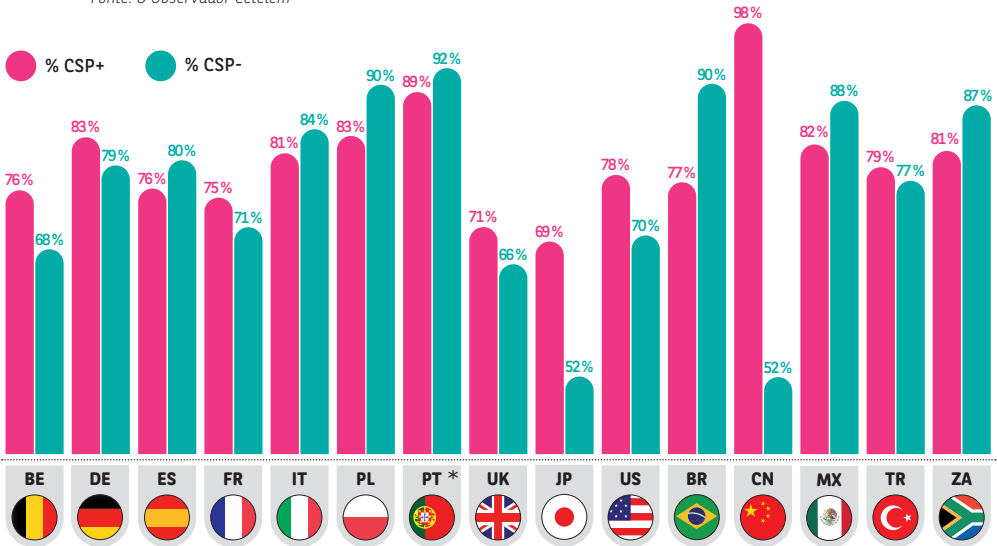
Em geral, em relação às marcas dos seus veículos, qual o grau de fidelidade?

Soma de «muito fiel» e «bastante fiel» por categoria socioprofissional

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **79% | 73%**



*Amostra Portuguesa não representativa de inquiridos com 50 anos ou mais.

Fig. 9

Soma de «muito fiéis» e «bastante fiéis» por género



Média de 15 países **78% | 77%**

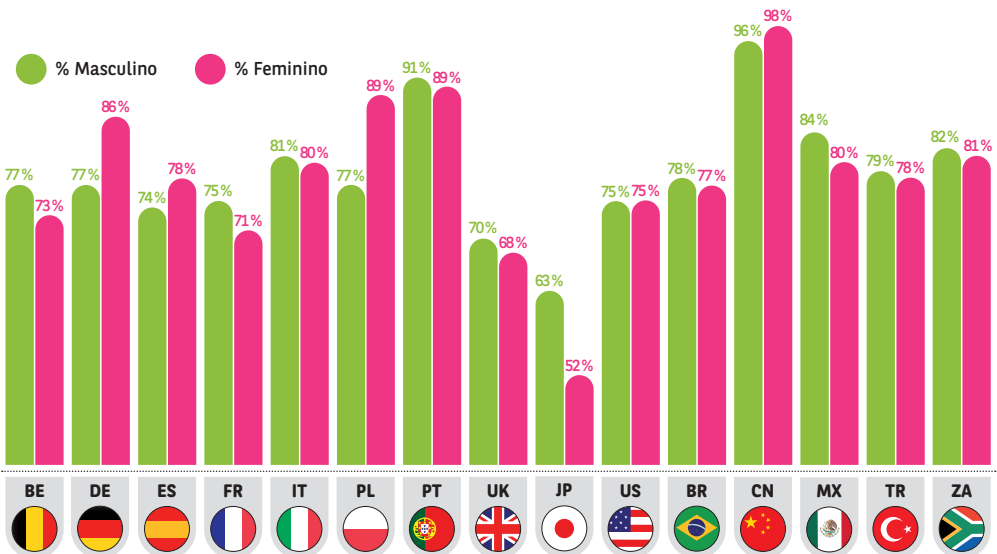



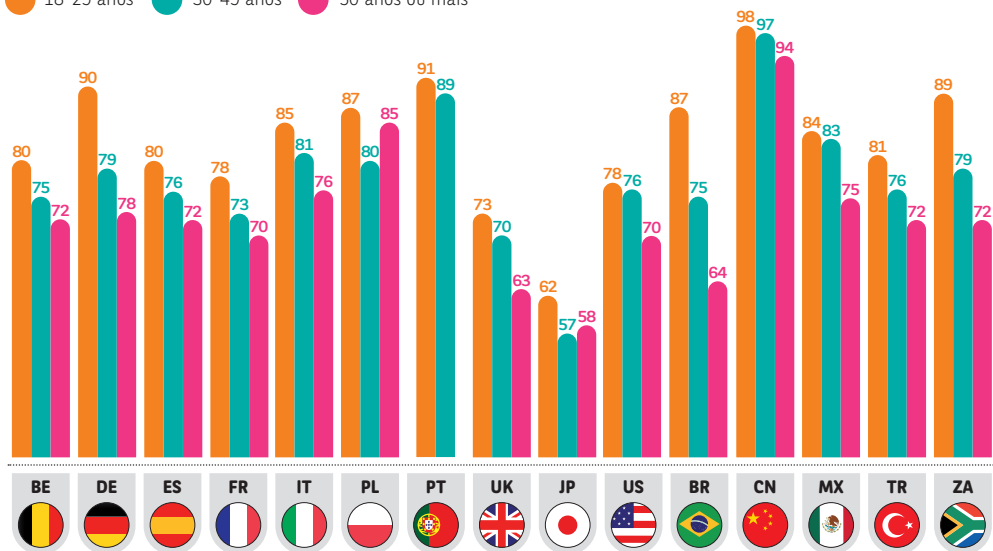


Fig. 10 Soma de «muito fiéis» e «bastante fiéis» por idade

 Média de 15 países **82%** | **77%** | **72%**

 18-29 anos  30-49 anos  50 anos ou mais



Uma marca nacional bastante neutra

No setor automóvel o conceito de marcas nacionais está há muito ultrapassado. As marcas automóveis globalizadas fazem do planeta o seu terreno de jogo. Apesar dos excessos da globalização, 1 automobilista em cada 2 declara não estar particularmente ligado às marcas automóveis do seu país, nem ao facto de a produção ser ali localizada (Fig. 11). Na Bélgica e em Portugal, onde não existem marcas locais e pouca atividade de montagem, logicamente apenas 29% se preocupam com

isso. No Japão, na China, nos EUA e em França, fortes na produção de automóveis, onde as tentações e os discursos protecionistas predominam, os entrevistados são os mais preocupados com as suas fábricas (respetivamente 71%, 71%, 60% e 58%). Surpreendentemente, outros países com laços fortes com a história da indústria automóvel, tais como a Alemanha, Itália, Reino Unido e Espanha, parecem não ligar muito às suas marcas e linhas de montagem nacionais. Brexit ou não Brexit, apenas 40% dos Britânicos estão atentos à produção local.

Fig. 11

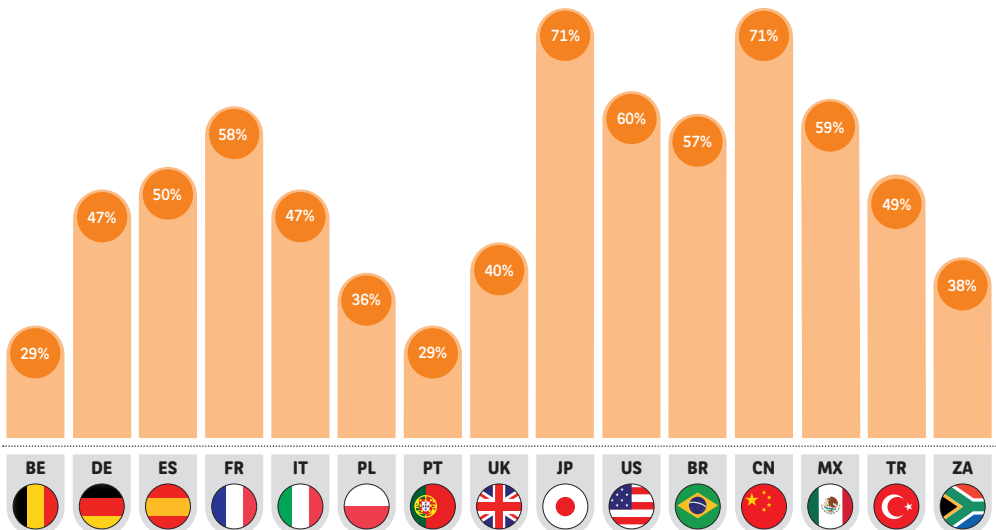
Sente-se apegado às marcas de automóveis produzidas no seu país?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **51%**



Os novos modos de aquisição e de utilização não são mais determinantes

A acreditar nos entrevistados, a entrada de automóveis acessíveis na era dos serviços não deverá modificar profundamente os comportamentos de fidelização. Se as ofertas de *leasing*, locação de longa ou média duração, com ou sem obrigação de compra, conhecidas há muito tempo pelos Anglo-Saxões, enfrentam um sucesso crescente, não parecem modificar radicalmente a fidelização dos automobilistas. 55% pensam que vão aumentar efetivamente a fidelização, sendo os chineses e os polacos de novo os mais convictos de que se manterão fiéis (75% e 63%) (Fig. 12).

Em França, a fidelização no âmbito das fórmulas de locação com opção de compra foi avaliada em 90%, gerando um aumento de 30 pontos na taxa de fidelização a uma marca!

De modo mais global, os automobilistas já não acreditam que a generalização dos serviços, como a locação pontual, *carsharing* e a co-viatura, trará de fidelização. Apenas 4 em cada 10 estimam que isto incitará a uma menor fidelização (Fig. 13). Apenas a Turquia revela uma ligeira maioria neste sentido (51%). É na Alemanha que consideram que nada vai mudar (28%), com a França a posicionar-se na média (43%).

Fig. 12

Considera que com a proliferação de ofertas de locação, a lealdade às marcas de automóveis aumentará?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **55%**

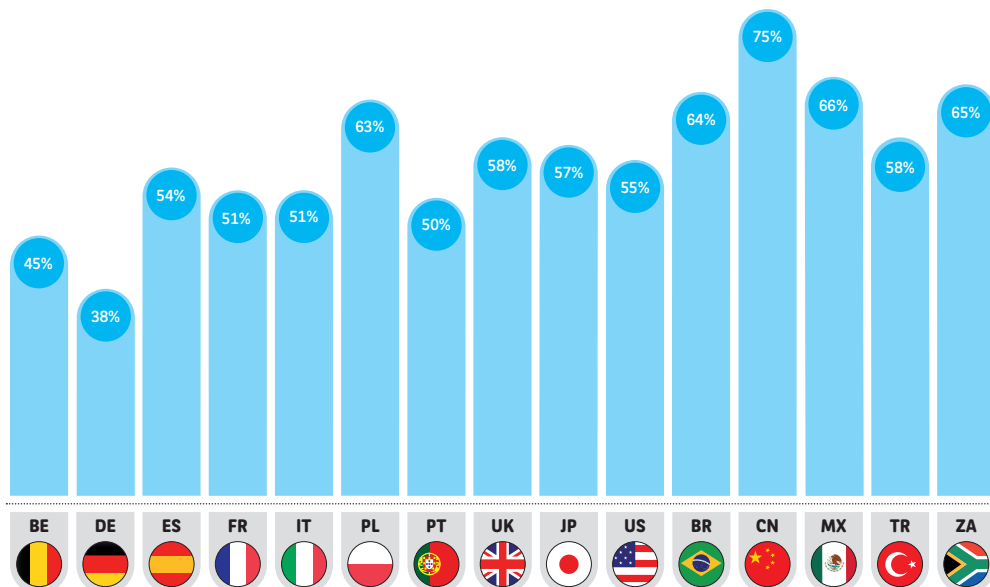


Fig. 13

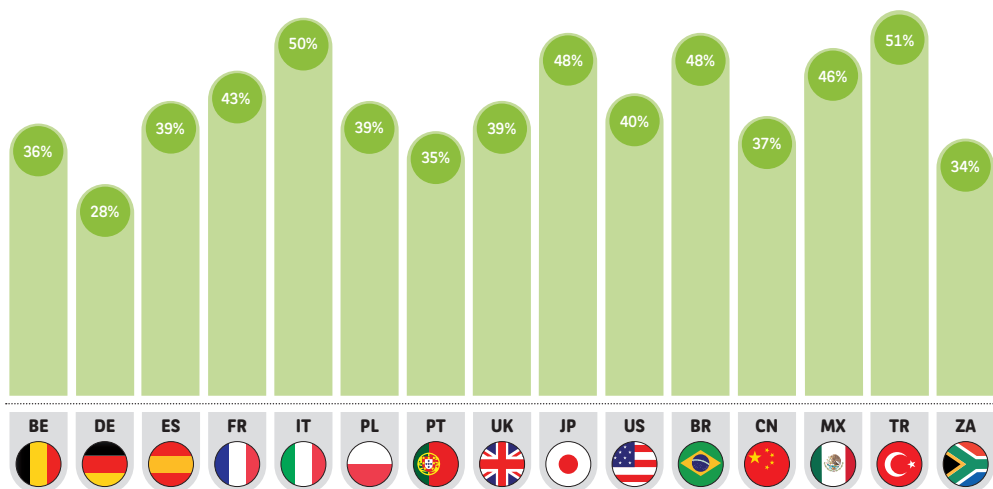
Você acha que em breve as pessoas não comprarão mais um carro, mas usarão serviços de partilha de carro e de boleia, o que eliminará a noção de fidelidade a uma marca?

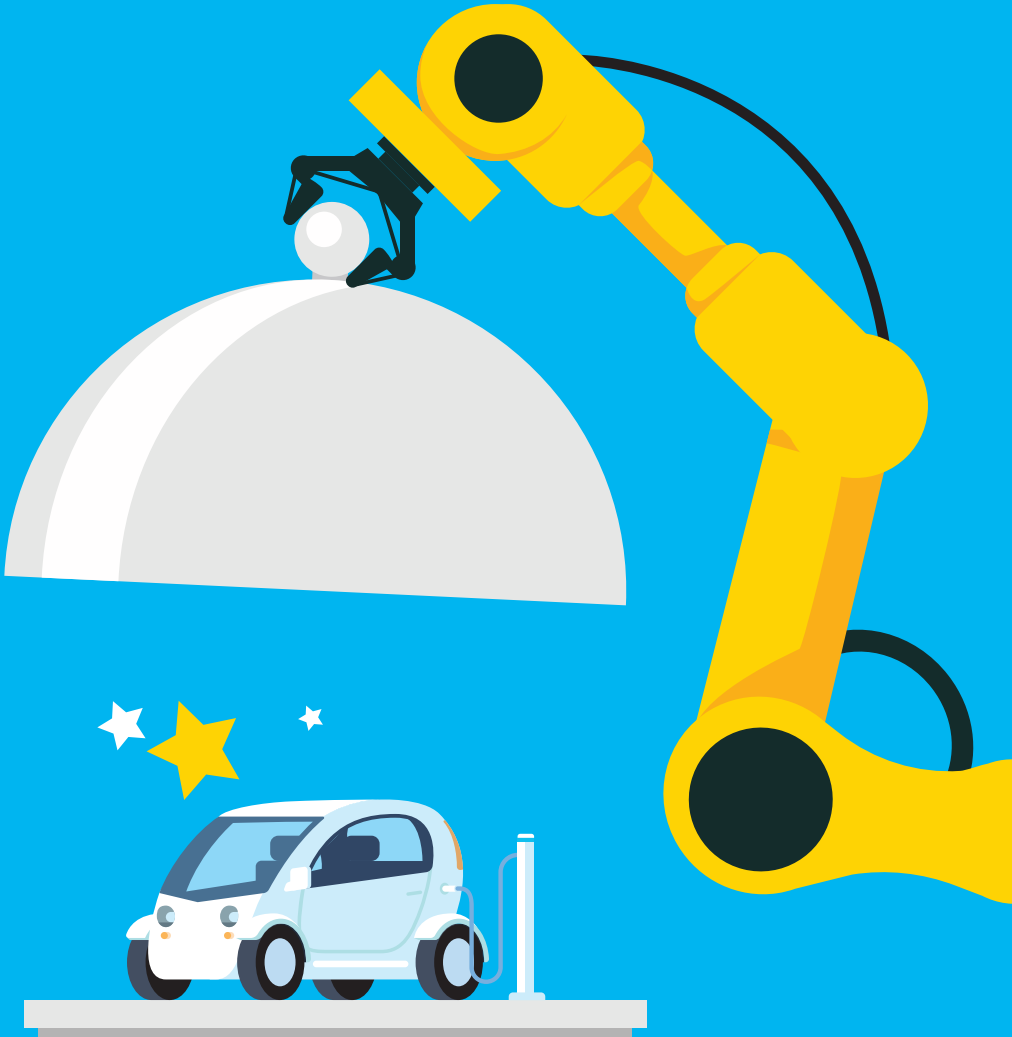
Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **41%**





2

UMA REALIDADE, **MUITAS VARIANTES**

No automóvel, como em todas as outras coisas, a fidelização é muitas vezes posta à prova pela novidade, pela diferença e pela vontade de mudança. Neste contexto, os consumidores são confrontados com tentações difíceis de resistir que são temperadas pelo facto de este ser um bem que representa um custo elevado, o que conduz a uma reflexão por vezes longa e profunda. Para os fidelizar as marcas têm de se manter em permanente inovação e primar por uma qualidade de serviço irrepreensível, sendo que estão em jogo todos os players: da construção à distribuição.

FIDELIZADOS, SIM, MAS...

As intenções são uma coisa,
a realidade é outra.

Intenções que não comprometem verdadeiramente

Apenas 34% dos inquiridos compraram uma viatura da mesma marca no momento em que fizeram a última troca (Fig. 14). Sabemos que a mudança regular dos clientes no domínio do consumo aumenta, mas a diferença entre as declarações e a realidade é enorme, ascende a 44 pontos em média para o conjunto dos países abrangidos. É em Portugal e na

China, onde as fidelizações verificadas são de apenas 21% e 34%, que estas diferenças entre a fidelização declarada e a verificada são mais elevadas, com 69 e 64 pontos. Seguem-se a Polónia, a Itália e a Espanha, igualmente com taxas de fidelização real muito baixas. Os Japoneses são os únicos a demonstrar coerência entre as suas palavras e os atos, com uma diferença de 8 pontos apenas, seguindo-se os Britânicos, com 26 pontos.

Fig. 14 O seu carro é a mesma marca que a anterior?

Soma de «Sim» por país

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **34%**

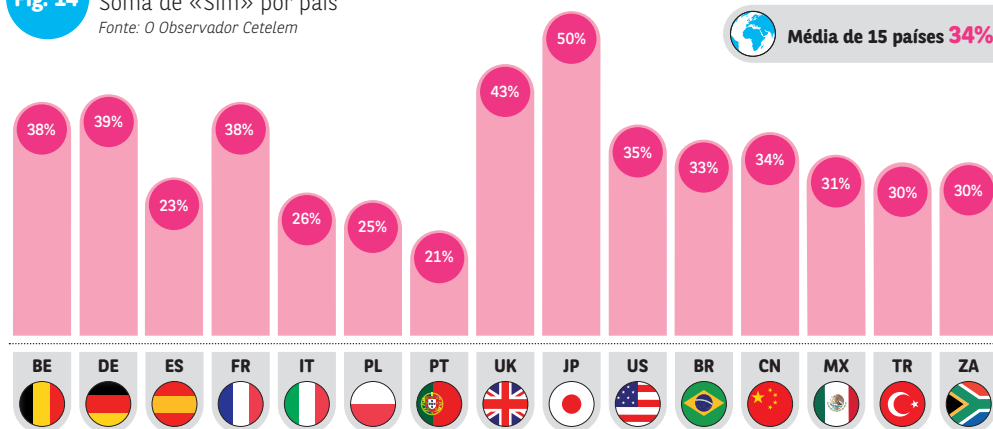


Fig. 15 Soma de «Sim» por idade (perímetro 15 países)

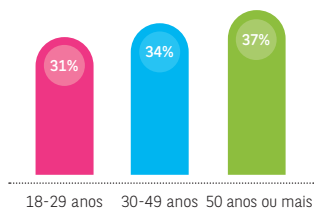
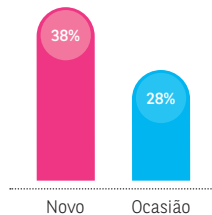


Fig. 16 Soma de «Sim» por categoria de veículo (perímetro de 15 países)



Fatores objetivos que explicam as diferenças constatadas

Contudo, impõem-se muitas reservas. O inquérito do Observador Cetelem Automóvel limita a idade da sua amostra a 65 anos. Na verdade, a fidelização às marcas aumenta verdadeiramente com a idade (Fig. 15). A integração dos clientes com mais de 65 anos que trocam de viatura – são numerosos – aumentaria significativamente as taxas de fidelização observadas. Além disso, o estudo avalia a fidelização dos clientes que trocam de veículo entre novos e usados. Sabemos que os primeiros são bem mais fidelizados do que os segundos. No perímetro dos 15 países em questão, 10 pontos separam as duas categorias (Fig. 16).

Os valores de fidelização que constituem o objetivo do Observador Cetelem Automóvel são assim ligeiramente diferentes da realidade. Deste modo, de acordo com as fontes dos inquéritos dos construtores. Em 2016 as taxas de fidelização dos compradores de veículos novos, incluindo todas as idades, elevam-se a 55% no Reino Unido, 34% em Itália e 25% em Espanha, e menos de 50% na Europa. A fidelização real é incontestavelmente fraca e muito afastada de ideias que possamos ter.



Locais fortes à cabeça

Se nos concentrarmos apenas nos valores da fidelização verificada entre os compradores de viaturas novas, Japão, Reino Unido, Estados Unidos da América, Alemanha e França estão no topo (respetivamente 54%, 51%, 47%, 39% e 38%)¹, sendo os locais fortes para o automóvel, onde a produção detém um lugar preponderante.

Poderemos ficar surpreendidos por não encontrarmos a Espanha e a Itália neste conjunto. O primeiro país não tem verdadeiramente uma marca, dado que a Seat passou há muito tempo para a alçada alemã. Em relação ao segundo, falamos agora de uma marca italo-americana quando referimos o Grupo Fiat Chrysler Automobile. Sem contar que a concentração das vendas num modelo único, o Fiat 500, mesmo dividido por várias carroçarias, não contribui com a diversidade e a grandeza da gama suficientes para supor a recuperação das taxas nacionais de fidelização.

A taxa real de fidelização na China também pode surpreender, não só porque 98% dos Chineses se dizem fidelizados, mas também porque o país é o primeiro produtor mundial. No entanto, por maior que seja, o mercado automóvel chinês só existe há pouco mais de 10 anos. Limitado até há pouco tempo às marcas estatais, explodiu a favor e em benefício das marcas estrangeiras. Além disso, as marcas chinesas evoluíram e progrediram cada vez mais depressa. Melhor colocadas no mercado do que os seus concorrentes estrangeiros, seduzem mantendo os clientes graças a uma relação preço-qualidade em progresso contínuo. A tendência dos últimos dois ou três anos esteve claramente em alta em termos das suas quotas de mercado, o que pesa inevitavelmente na redução da taxa de fidelização. Entre 2015 e os dias de hoje, a quota de mercado das marcas chinesas ganhou mais de 5 pontos, encontrando-se agora em mais de 43%. Era apenas de 27% em 2013.

¹ Os inquéritos dos construtores indicam sobretudo as taxas de fidelização de 2016, incluindo todas as idades, superiores a 50% em França e na Alemanha.

MOTIVOS PARA SER FIDELIZADO

Esta diferença entre as intenções e a realidade torna ainda mais pertinente a vontade de compreender o que alimenta a fidelização.

Marca-modelo - uma dupla indissociável

Mais de 55% dos automobilistas destacam, mais do que qualquer outro motivo, a confiança na marca, sendo a satisfação quanto ao modelo invocada a seguir por 48% (Fig. 17). Se mais de 2 brasileiros, alemães e portugueses em cada 3 defendem a confiança, os polacos, sul-africanos e britânicos valorizam a escolha do modelo anterior. O Japão e a Turquia distinguem-se pelas taxas sensivelmente inferiores à média, sendo inclusivamente a satisfação com o modelo anterior muito fraca no Japão (22%) (Fig. 18). Estes dois critérios sublinham uma espécie de evidência comercial: nada supera uma marca e modelos que seduzem para satisfazer os clientes.

O peso do concessionário

Terceiro motivo para estar fidelizado: a satisfação com o seu concessionário. Uma vez mais, a lógica parece implacável para assegurar a confiança dos compradores de um bem de longa duração que

pesa financeiramente. Quando o concessionário que representa a marca desempenha o seu papel, tudo funciona. Os fidelizados permanecem e os hesitantes não mudam. É na Bélgica, em França, na Alemanha, no Japão e nos Estados Unidos que o impacto do distribuidor é mais sensível.

Uma realidade económica

A noção do preço e da oferta comercial interessante aparece apenas, podemos dizer, na quarta posição. Não é menos determinante no processo de fidelização. Se considerarmos em absoluto os motivos da fidelização, sem mudar de veículo pretendido, a dimensão económica é capital. Concretiza-se pelo desejo de uma garantia alargada (1º), de um serviço de qualidade (2º), de um programa de fidelização com vantagens em termos de manutenção e reparação (3º) e propostas de viaturas menos dispendiosas (4º).



Fig. 17

Porque escolheu comprar um veículo da mesma marca que o anterior?

Perímetro 15 países, várias respostas possíveis

Fonte: O Observador Cetelem

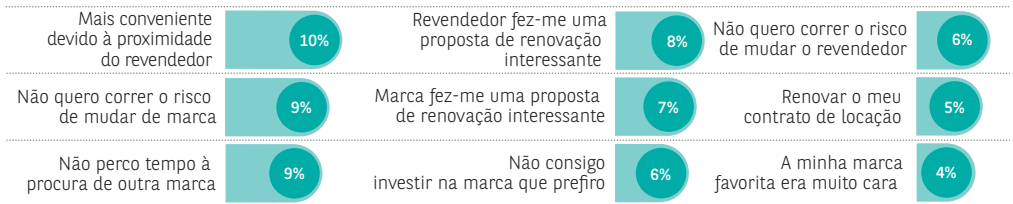


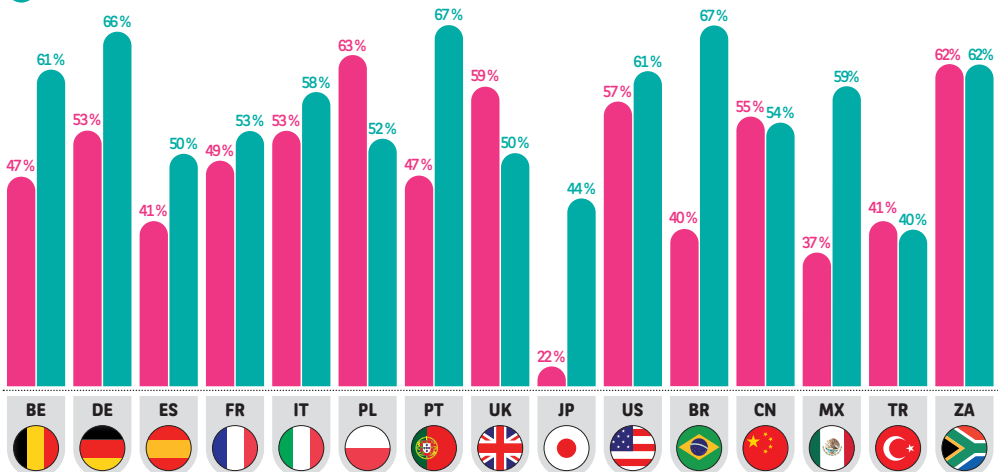
Fig. 18

As principais razões de satisfação por país

Fonte: O Observador Cetelem

- Fiquei satisfeito com o modelo anterior
- Confio na marca

Média de 15 países **48% | 55%**



MOTIVOS PARA NÃO SER FIEL

Não faltam motivos para não ser fiel.

Ir a outro lugar

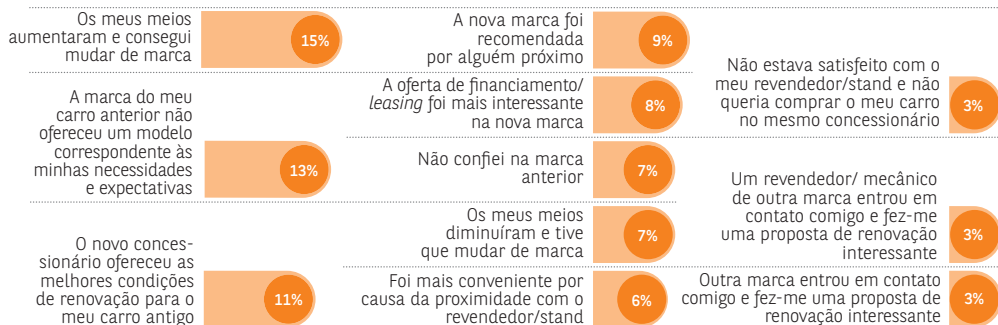
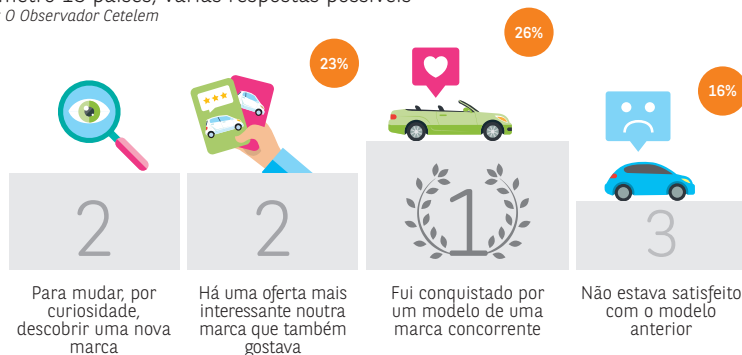
O primeiro critério verdadeiro da não-fidelização é a concorrência, que seduz através da utilização de comunicações das marcas nos meios clássicos e também digitais (26%) (Fig. 19). O segundo motivo invocado aproxima-se do anterior (23%). É a curiosidade de mudar, de descobrir uma nova marca. O segundo motivo ex-âqueo da não-fide-

lização, a oferta mais interessante de uma outra marca, regista bastantes opiniões. Como reflexo das razões de fidelização, o terceiro motivo reside na insatisfação relacionada com o modelo anterior (16%). Estes resultados demonstram que a fidelização é conquistada pela confiança na marca, sendo diminuída pela atração por outras marcas.

Fig. 19 **Porque não escolheu comprar um veículo da mesma marca que o anterior?**

Perímetro 15 países, várias respostas possíveis

Fonte: O Observador Cetelem



Diferenças marcantes

Boas notícias, as marcas não estão banalizadas. Poderíamos ser tentados a acreditar que podiam ser sacrificadas no altar da multiplicidade das ofertas e dos clichés reconhecidos que as consideram idênticas, ou quase. Não é assim. Perto de 80% dos alemães, portugueses, chineses e sul-afri-

canos estão convencidos que as marcas não são iguais (Fig. 20). Qualquer que seja o país, parecem beneficiar ainda de uma verdadeira razão de ser, e têm ainda uma palavra a dizer. No contexto de uma concorrência feroz, tanto em termos de preço como de gamas, é um sinal muito encorajador para os defensores das marcas.

Fig. 20

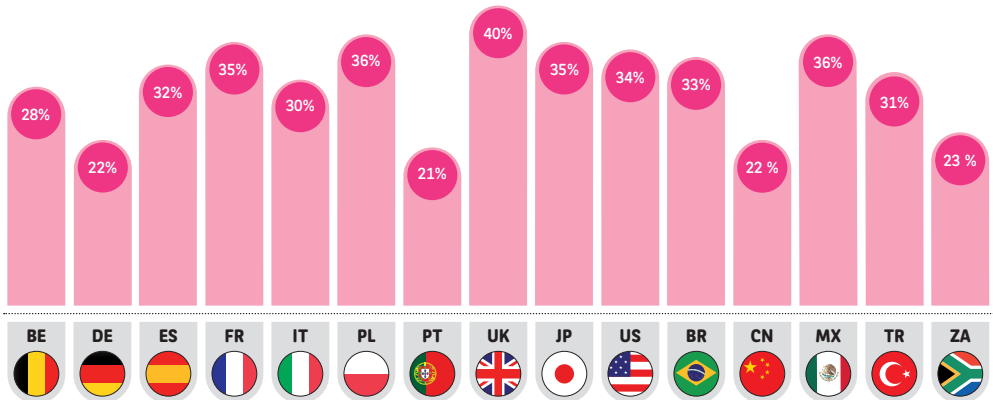
Considera que todas as marcas de automóveis valem a pena?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **31%**



Uma inconsistência reivindicada

O automobilista que pretende mudar de veículo parece vago, dado que 3 em cada 4 afirmam estar dispostos a adquirir uma viatura que nunca conduziram (Fig. 21). Um facto necessário quase unânime entre os países, sendo os japoneses, norte-americanos, turcos e sul-africanos os mais prudentes (65% em média). Confinado primeiro ao pequeno ecrã, o *zapping* parece ter conquistado muitos seguidores. No consumo, falamos da inconsistência de Arlequim, o servo italiano do século XVIII vulnerável a todos os desejos e infidelidades.

Tentações múltiplas

A multiplicidade de marcas e as inúmeras escolhas também fazem virar as cabeças. Os espanhóis (78%), italianos (77%), brasileiros (71%), mexicanos (72%) e turcos (72%) são os mais propensos à mudança, declarando que existem muitas marcas por descobrir para permanecerem fidelizados (Fig. 22). O rigor alemão e a sua aversão ao risco da mudança fazem com que, a par dos chineses, se mantenham mais fiéis (respetivamente 49% e 51%).

Fig. 21

Está pronto para comprar um carro de uma marca que nunca conduziu?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem

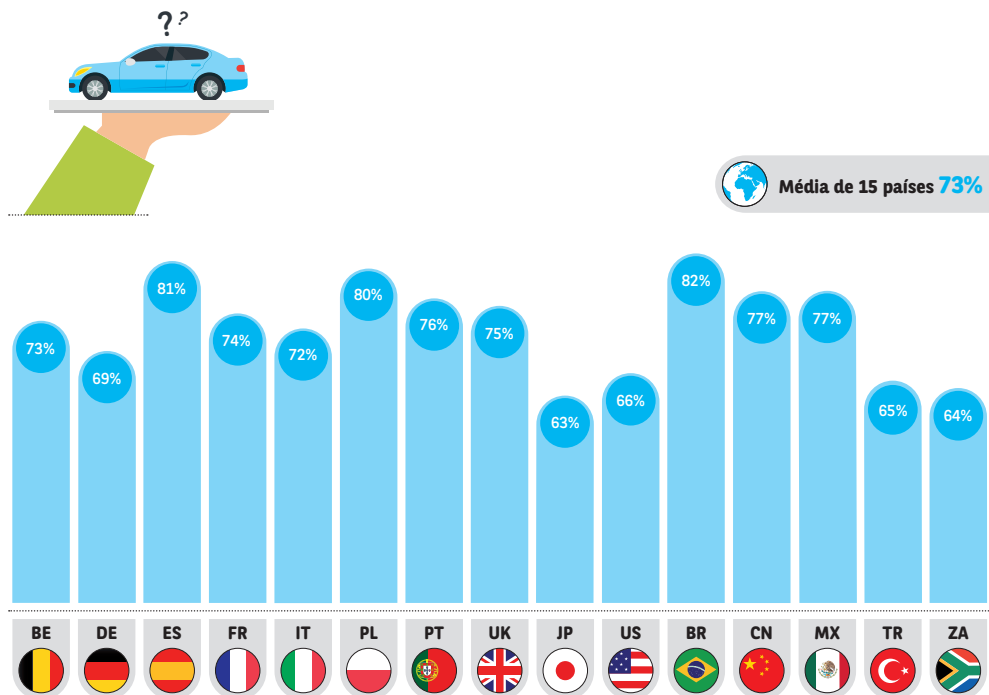
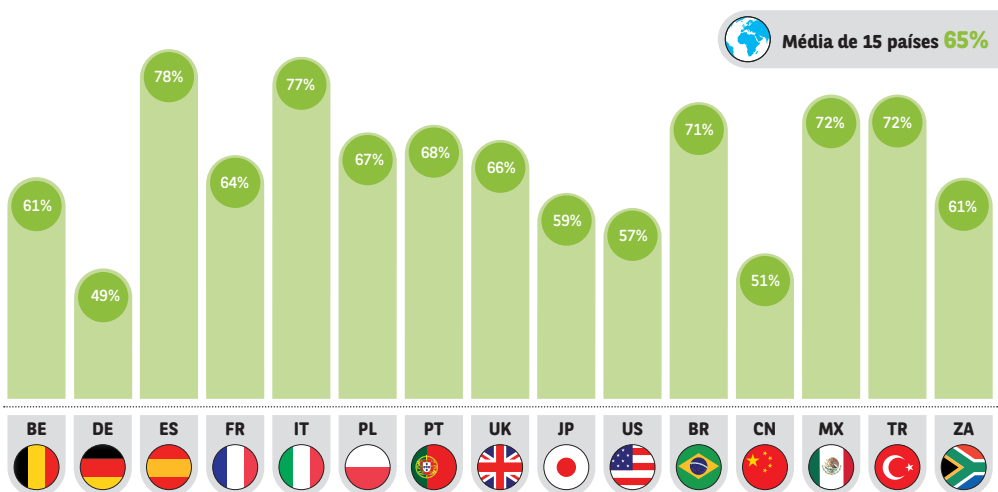




Fig. 22 Há muitas marcas de carros para descobrir para se manter fiel?
Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»
Fonte: O Observador Cetelem



Não deixar passar nada

Pelo contrário, os alemães e os chineses aproximam-se mais das outras nações quando colocamos a pergunta sobre a experiência automóvel. O medo de passar ao lado de qualquer coisa que seja melhor, mais nova e disruptiva faz com que 72% dos questionados digam que não poderão permanecer fiéis perante tantas mudanças, nomeadamente em matéria da qualidade das ofertas, da tecnologia dos veículos e dos serviços das marcas (Fig. 23).

Descobrir um novo horizonte automóvel

Ceder à tentação não se limita apenas a estes aspetos. Desde 2010, o Observador Cetelem Automóvel consagrado ao *low cost* demonstrou que as expectativas de determinados consumidores foram substituídas por mais funcionalidades e menos estatuto.

Em 2014, ao falarmos de «transportes em comum do futuro», foram destacadas as utilizações partilhadas, o recurso à locação pontual ou de longa duração. Três europeus em cada 4 elegem a co-viatura e a partilha automóvel num horizonte de 10 anos, associando o automóvel a uma utilização de liberdade, independência e autonomia

Os modos de consumo evoluem, os recursos ao crédito estão cada vez mais presentes, permitindo uma multiplicação das experiências, que alimentam o risco para as marcas de verem os seus clientes escaparem para a concorrência. De facto, perto de 2 automobilistas em cada 3 declaram poder aproveitar a oportunidade da oferta de locação (Fig. 24) ou de co-viatura para comprar um veículo de outra marca. Neste domínio, apenas os alemães se mostram menos aventureiros (Fig. 25).

Fig. 23

Considera que a qualidade das ofertas, a tecnologia dos veículos e os serviços das marcas de automóveis mudam demais para que possa permanecer fiel no tempo?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **72%**

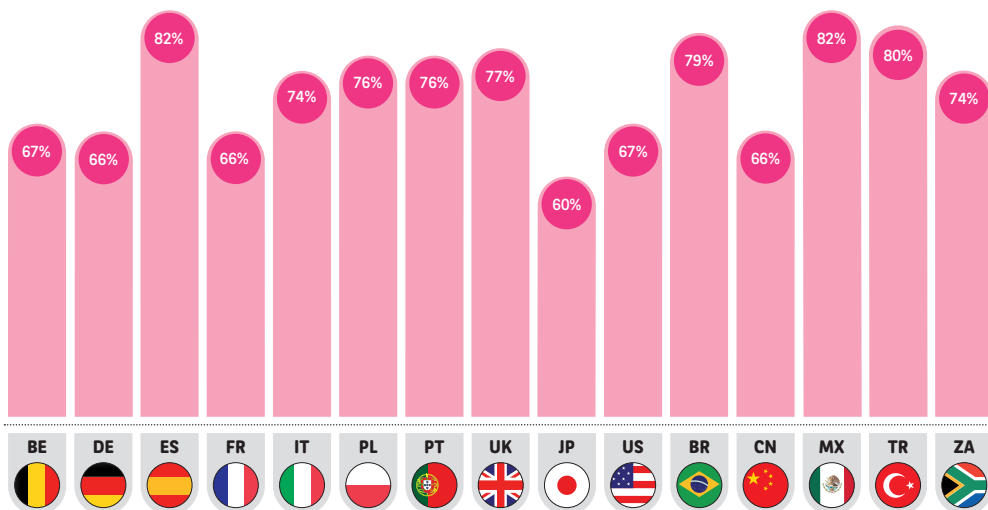


Fig. 24

A utilização de um veículo de locação poderia incentivá-lo a comprar uma marca de automóveis que você não teria pensado em comprar?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»
Fonte: O Observador Cetelem

Média de 15 países **61%**

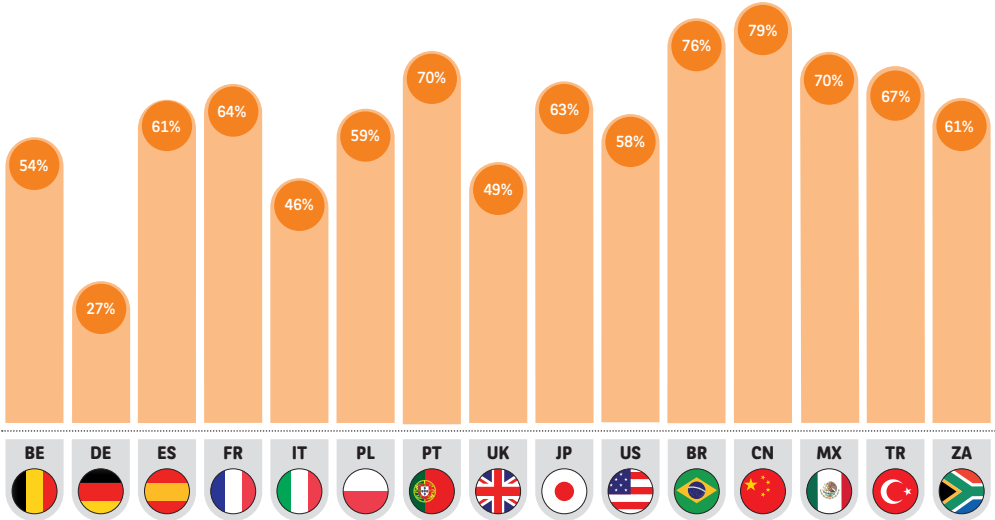
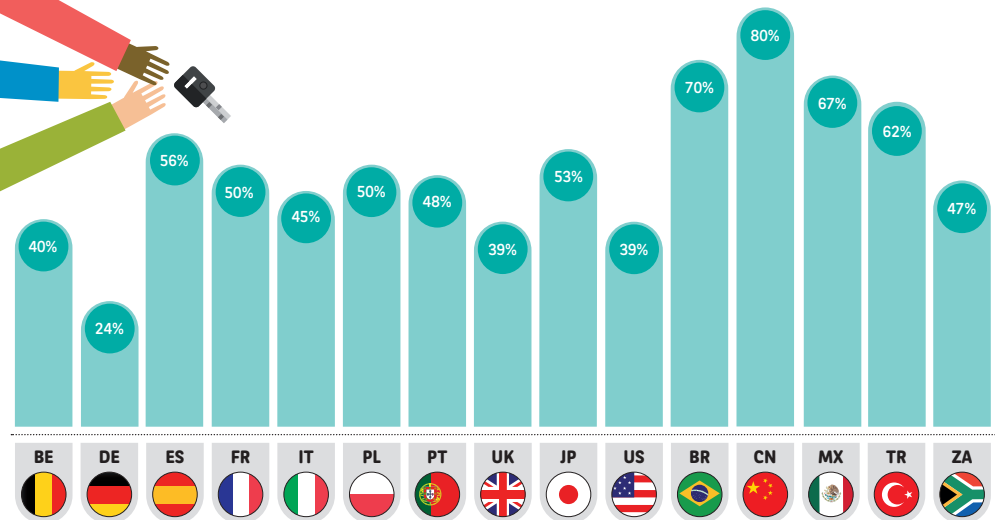


Fig. 25

A utilização de carpool poderia encorajá-lo a comprar uma marca de carro que você não teria pensado comprar?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»
Fonte: O Observador Cetelem

Média de 15 países **52%**



Sem direito a errar

Se os automobilistas se deixam tentar voluntariamente pela novidade, demonstram-se intransigentes em caso de decepção (**Fig. 26**) 83% dos inquiridos indicam que não há correção possível se perderam a confiança numa marca. Por detrás desta unanimidade, os japoneses e os alemães não deixam lugar ao perdão (respetivamente 28% e 26%). Dois países muito próximos das suas marcas nacionais e que conheceram recentemente vários «despistes». Entretanto, a acreditar nomeadamente nos dados

dos mercados após o Dieselgate, a realidade parece tornar a apanhar o nosso automobilista, e os discursos perentórios reduzem-se. Notamos também que estes valores são concordantes com os de outros estudos sobre produtos de consumo corrente ou, em 90% dos casos, as pessoas questionadas dizem não estar fidelizadas após o insucesso da primeira experiência/encontro. Os resultados são ainda mais inquietantes quando sabemos que, para 1 descontente declarado, contamos com 26 insatisfeitos silenciosos.



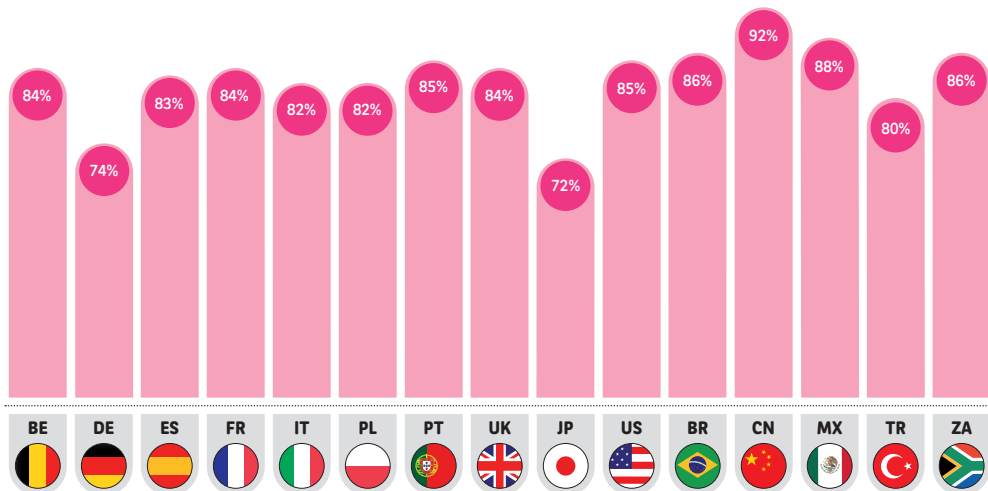
Fig. 26

Tem ou teve um carro de uma marca que o dececionou e no qual perdeu definitivamente a confiança?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem

 Média de 15 países **83%**





3

A ARTE E A MANEIRA DE FIDELIZAR

A mudança é um dos fenómenos mais característicos do mundo. Os indivíduos são totalmente volúveis, mudam constantemente, são pouco fiéis mas em matéria automóvel, como em qualquer setor económico, existem igualmente vias mais eficazes que outras, «receitas» diferentes para conservar a confiança e preferência da clientela. Soluções simples ou sofisticadas que auguram um futuro brilhante.

IR ATÉ AO ESSENCIAL: UMA VIATURA PARA TODOS

Quer se trate de conquistar ou de fidelizar, a oferta deve responder, antes de mais, às necessidades e expectativas da procura. A marca deve inspirar confiança, nomeadamente pela qualidade dos seus modelos, serviços e atuação no mercado mas também permitir aos clientes e potenciais clientes em fase de renovação que encontrem a sua satisfação na escolha que lhes é proposta.

Um bom modelo com bom preço

A este título, a dimensão da gama e a sua diversidade, em termos de posicionamento, de preço, de design ou de motorização, têm um papel determinante para fidelizar um cliente, cujas necessidades e vontades mudam regularmente. Em cada fase do ciclo de vida (mudança de casa, nascimento de filhos, mudança de trabalho...), as necessidades dos consumidores evoluem. E mesmo que o primeiro reflexo do cliente seja virar-se para a sua marca, é necessário ainda que esta proponha o modelo de que precisa, com o preço adequado. Assistimos igualmente ao investimento

e concorrência das marcas *premium* alemãs. Nos segmentos cada vez mais compactos (BMW Série 1 e Mini, Audi A3-A1 e a nova Classe A) para ganhar e conservar novos clientes.

Multiplicar as marcas

Para aumentar as suas hipóteses de acompanhar as necessidades variáveis da procura, sem ter de multiplicar o número de modelos a comercializar, os construtores optaram por alargar a sua oferta de marcas para aquisição (o grupo Volkswagen conta com 8, apenas no domínio automóvel) ou



Fig. 27

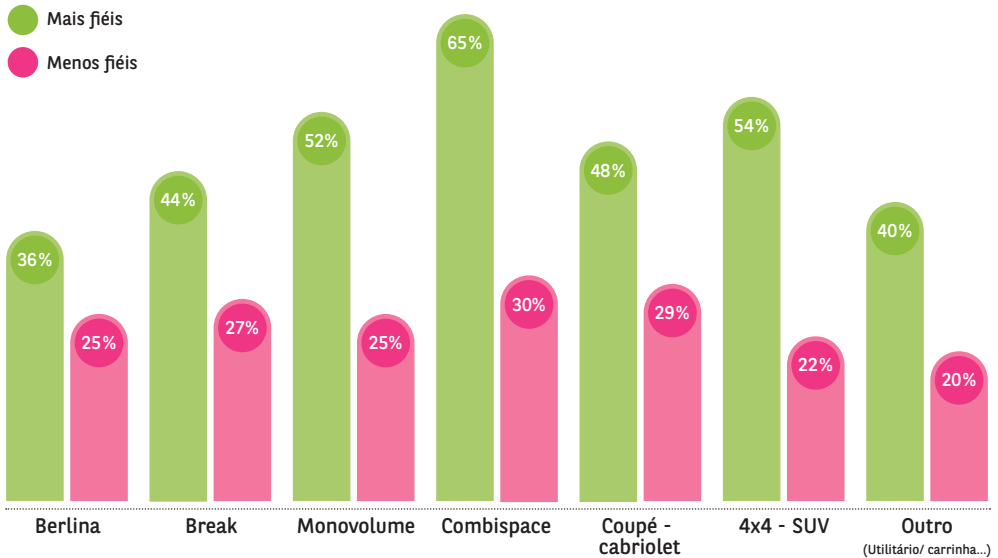
**Numa circunstância de veículo de substituição,
o seu carro é da mesma marca que a anterior?**

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média 40% | 25%



criando novas marcas destinadas a satisfazer melhor as necessidades Premium (DS para a PSA Peugeot-Citroen) ou mais funcionais (Dacia para a Renault-Nissan).

Uma plataforma, vários veículos

Em conjunto com as necessidades, as vontades também mudam, e a acumulação de marcas não é suficiente para continuar a agradar. É necessário animar regularmente as gamas com modelos completamente novos ou «restyling» de antigos modelos. Para conjugar a renovação permanente e o desempenho económico, os industriais encontraram o segredo: as plataformas. Linhas de produção únicas, onde podem ser produzidos vários modelos com carroçarias diferentes, sem ter de multiplicar os investimentos em equipamentos industriais e linhas de montagem.

Novos modelos, nova moda

Como imaginar atualmente, por exemplo, manter uma taxa de fidelização elevada sem propor na sua gama os famosos SUV ou Cross-over, que se tornaram em poucos anos na coqueluche dos automobilistas?

A mudança de design de um veículo é uma zona de alto risco para as marcas. Apenas 25% dos renovadores que mudam de viatura e de design ao mesmo tempo permanecerão fidelizados à mesma marca, contra 40% dos que optam por não mudar a design (Fig. 27).

Saber com que contar

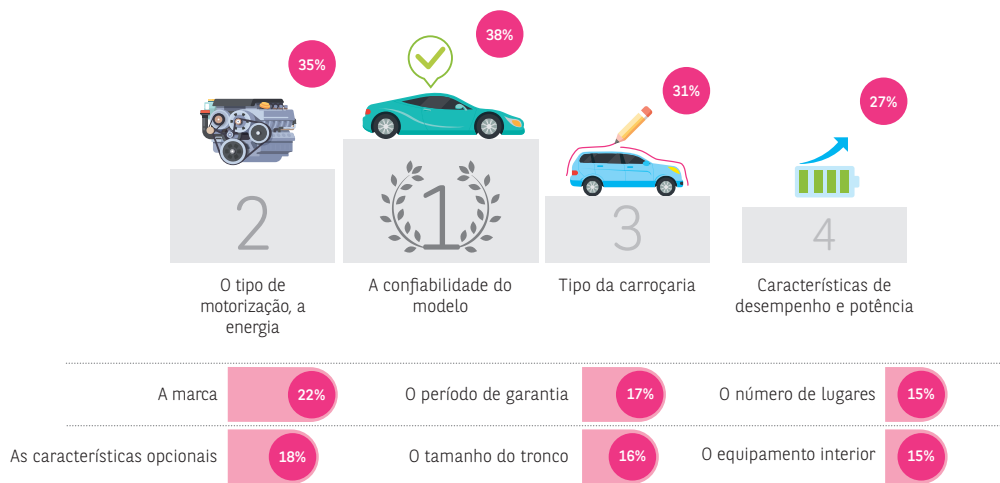
A mudança é entretanto efetuada com uma certa continuidade. Quando se trata de mudar de veículo, os clientes apoiam-se em determinados valores neste turbilhão de novidades. Fiabilidade (38%), tipo de motorização (35%) e design (31%) compõem ainda o tríptico destes valores procurados pelos automobilistas questionados (**Fig. 28**). Notamos que os italianos, os portugueses, os turcos, os mexicanos e os franceses se mostram mais ligados à motorização.

Fig. 28

Se tivesse que mudar de veículo, quais são as três características do veículo atual que desejaria manter?

Perímetro 15 países, várias respostas possíveis

Fonte : O Observador Cetelem



SER EXEMPLAR

Agradar é bom, ser exemplar é melhor. 71% das pessoas inquiridas indicam que a fidelização às marcas postas em causa devido aos escândalos ambientais vai diminuir.

Em cada país, a pontuação é relativamente próxima desta média, sendo os franceses os que demonstram ser mais indulgentes (62%) (Fig. 29). Este julgamento é severo, mesmo um pouco mais do que parece no inquérito do Observador 2017. 56% dos inquiridos conservam uma perceção negativa das marcas em questão.

Declarações temperadas pela realidade

Uma vez mais, a realidade vem temperar estas declarações. De 2015 até ao final de 2016, as ações da Volkswagen perderam 63%, mas entre 2015 e

o primeiro semestre de 2017, as suas quotas de mercado recuaram apenas cerca de 3 pontos na Alemanha. A inflexão ficou limitada a 2 pontos na Europa, onde a Volkswagen continua a estar em primeiro lugar. E de longe. Todas as outras marcas, igualmente preocupadas com o escândalo, apresentaram aumentos de volumes e de quotas de mercado durante o mesmo período. O *Dieseldgate* e o seu conjunto de comunicações de contrição terão deixado marcas... no intervalo de um estudo.

Fig. 29

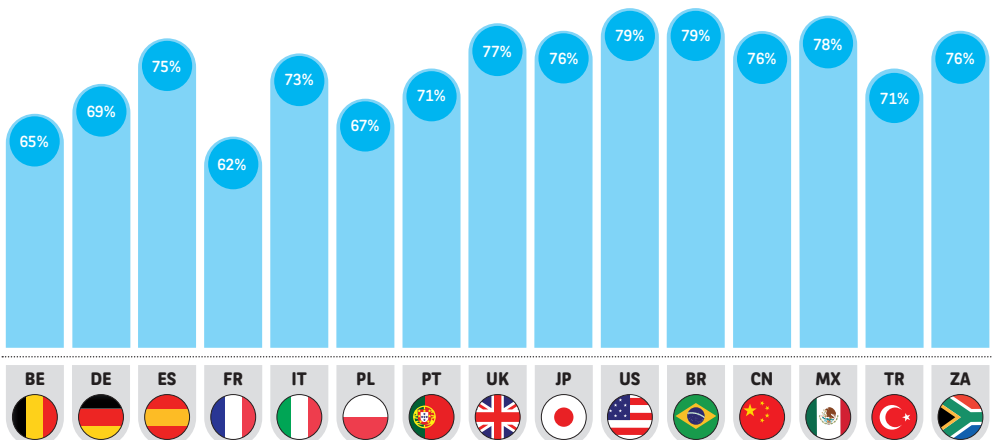
Considera que a lealdade às marcas de automóveis envolvidas nos escândalos ambientais ou em acordos anticoncorrenciais vai diminuir?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **71%**



Reações enérgicas

Também é verdade que a reação das marcas é normalmente rápida e poderosa. Por predefinição, em termos do ambiente, a Volkswagen contra-atacou. O grupo anunciou um investimento de 20 milhares de milhões de euros para comercializar, até 2025, nada menos de 80 modelos elétricos, para atingir 25% das suas futuras vendas graças a esta energia. Este percurso redentor com veículos virtualmente ecológicos, onde todos os construtores estão mais ou menos envolvidos, custará caro, mas será recompensador. 3 automobilistas em cada 4

afirmam estarem atentos aos esforços dos produtos pelas marcas em relação ao respeito pelo ambiente, sendo os chineses os mais vigilantes, devido à poluição urbana (95%) (Fig. 30). Tanto mais assim será uma vez que os modelos alternativos propostos não sacrificarão nada à fiabilidade ou ao design, permanecendo competitivos. A Tesla, que já ganhou as apostas em termos de design e de qualidade, tentará demonstrar isto com o seu próximo modelo 3. Esta viatura elétrica arrisca originar uma onda de infidelização.

Fig. 30

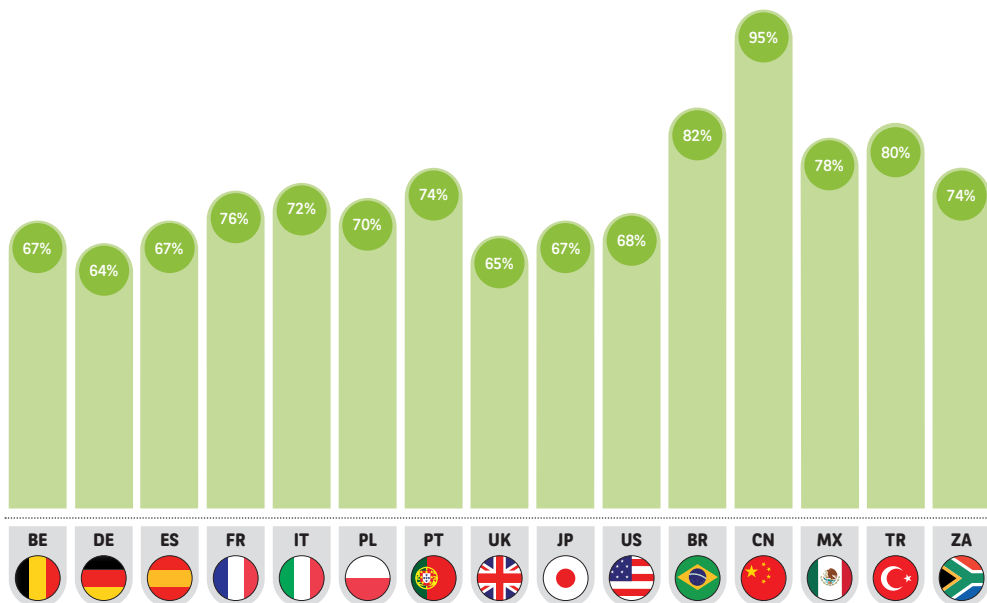
Está atento aos efeitos da marca do seu carro para respeitar melhor o meio ambiente?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **73%**



FAZER SEMPRE MAIS

Os construtores e as marcas têm muito a fazer no plano da conceção e da animação de produtos, que terão de ser suportados através de ações de promoção e de comunicação, mas estes esforços são reconhecidos?

Marcas à altura

Para 70% dos inquiridos, as marcas fazem o que é preciso para os fidelizar (Fig. 31). Mesmo entre franceses e os alemães, que acreditam menos nesse esforço, são 60% a afirmá-lo. À vista das taxas de fidelização efetivas, podemos contudo perguntar se as marcas fazem realmente o que é preciso. O défice de fidelização observado no

inquérito e nos concessionários considera a rede e os distribuidores que intervêm em todas as fases da experiência automóvel (recolha de informação antes da compra, conselho de venda, serviço pós-venda de manutenção e reparação...)? Intervêm, pelo menos tradicionalmente, no seu papel na tendência de diminuição a montante e a jusante do túnel de vendas.

Fig. 31

Considera que os fabricantes e vendedores de automóveis fazem o que é preciso para fidelizar os clientes?

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem



Média de 15 países **70%**

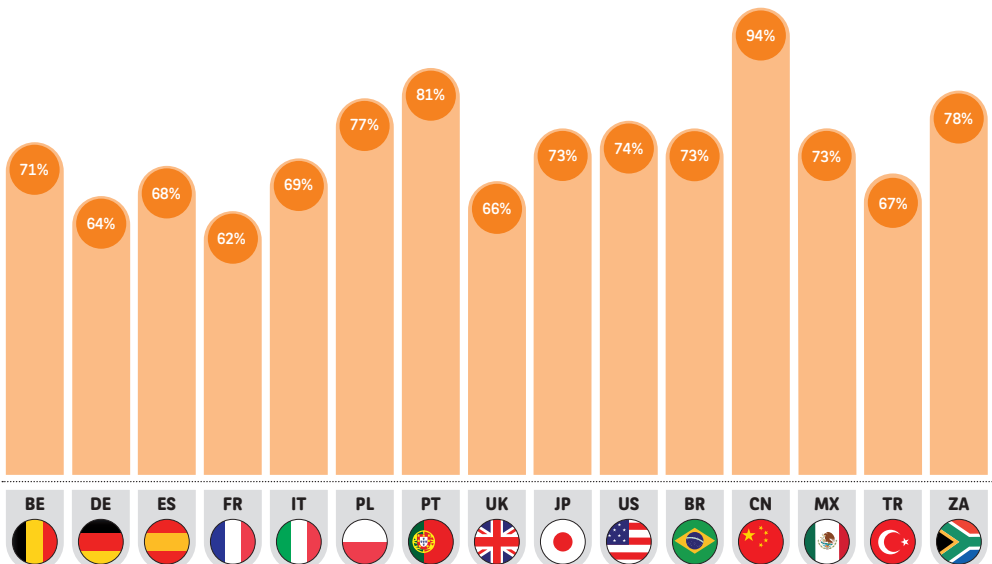
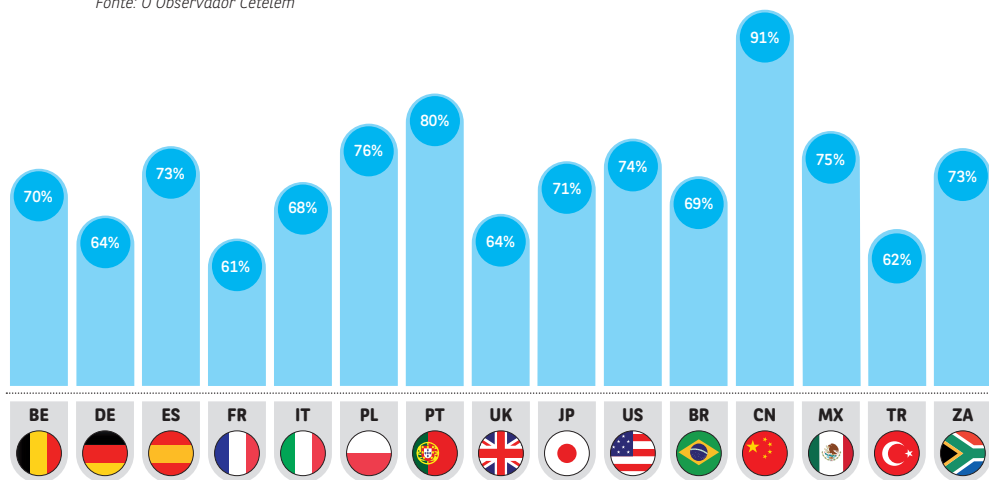


Fig. 32**Considera que os negociantes e mecânicos fazem o que é preciso para reter os seus clientes?**

Soma de «concorda fortemente» e «concorda um pouco»

Fonte: O Observador Cetelem

Média de 15 países **69%****Um papel que evolui**

O estudo Google Cars *online* 2016 indicou-nos que os compradores não realizam mais do que 1,3 ensaios no concessionário, contra 2,6 em 2010. As redes sociais, o vídeo *online* e os fóruns de especialistas substituem cada vez mais o ensaio dinâmico. E depois da compra, as redes de marcas sofrem a concorrência dos centros automóveis e de outros especialistas em reparação rápida, que travam uma guerra de preços para atrair clientes, com veículos no período de garantia ou não.

E sabemos que a fidelização é duas vezes mais importante para um cliente que frequenta a rede de distribuição da marca para a sua manutenção e reparação. Nos Estados Unidos, as marcas remuneraram os seus concessionários em função não só dos volumes vendidos, mas também do seu desempenho de fidelização. É assim necessário criar uma verdadeira relação de confiança de longa duração.

Profissionais que reagem

O inquérito conduzido pelo Observador Cetelem Automóvel 2018 demonstra que 69% dos inquiridos declaram que os concessionários/revendedores fazem também o que é necessário para assegurar a sua fidelização (**Fig. 32**). Souberam inovar perante as evoluções do comércio: novos serviços (locação de curta duração, entrega ao domicílio, clubes de clientes com vantagens e serviços exclusivos...), salas de exposição renovadas, percursos para ensaio com configuradores em realidade virtual... As comunicações comerciais tornaram-se mais precisas, com acompanhamentos e contactos regulares e diretos (telefone, correio postal ou eletrónicos), nomeadamente através das redes sociais. Os sites e as plataformas de venda *online* ligados ao concessionário duplicaram os dos construtores. O comércio transforma-se com a sociedade e com os clientes. Mas se estas ações são bem reais, não constituem uma garantia de sedução. 64% dos automobilistas iniciam o seu percurso sem terem a mínima ideia da marca que vão comprar (estudo Google Cars *online* 2016).

USAR DIFERENTES ALAVANCAS

Bons produtos, uma boa rede...
O que mais para seduzir e fidelizar?

Evidentemente o preço

A fórmula pode parecer trivial, mas a fidelização é também uma questão de preço. Quando pedimos aos automobilistas que classifiquem os seus critérios de fidelização, o preço ocupa o topo das indicações, com 47% das escolhas, à frente da robustez dos modelos e da confiança na marca (Fig. 33). Este critério número 1 é referido por mais de 1 inquirido em cada 2 na África do Sul, Estados Unidos da América, Brasil, Turquia e também Alemanha, onde as famílias referem frequentemente... o preço para comprar uma viatura.

Sabendo que o orçamento dos transportes é, um pouco por todo o mundo, o segundo elemento das

despesas, após a habitação, não admira que o fator preço seja decisivo no momento da compra. Além disso, a sofisticação dos veículos, a fiscalidade, os custos de utilização (combustível, manutenção, seguro, estacionamento...) estão há muito tempo numa tendência de subida mais regular do que o poder de compra.

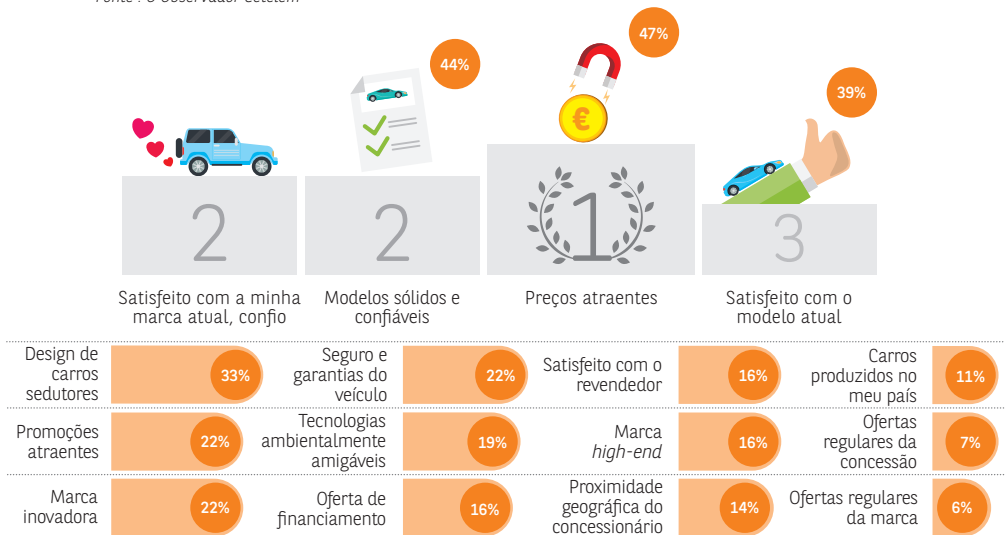
Com o *low cost*, o prolongamento da duração da posse e da vida dos veículos, o recurso ao mercado de ocasião é um dos sinais mais tangíveis desta procura de eficiência económica, nomeadamente através de transações entre particulares, que permitem escapar aos custos de distribuição. E neste plano, a distribuição pode beneficiar das reservas de progresso disponíveis.

Fig. 33

Quais são os critérios mais importantes para se permanecer fiel a uma marca de automóveis?

Perímetro 15 países, várias respostas possíveis

Fonte : O Observador Cetelem





O veículo de ocasião, uma primeira oportunidade para fidelizar

O comércio dos veículos de ocasião tem sido, durante muito tempo, o parente pobre do negócio automóvel. Atualmente, os VO recentes, cada vez mais numerosos graças aos veículos de locação com contratos terminados, conquistaram um lugar de destaque. Mas os mais antigos – além de 3 a 5 anos – são muitas vezes abandonados no universo do CtoC (Consumidor a Consumidor ou particular a particular), e o essencial destas transações é tratado por plataformas *online*. É certo que este mercado apresenta algumas dificuldades (reparação de veículos, risco acrescido de avarias...), mas é também a porta de entrada principal no mercado automóvel para os jovens e para as categorias de menores rendimentos. E um dia, estes clientes poderão mudar para o mercado dos novos guardando uma boa recordação fidelizadora da sua primeira marca e/ou do seu primeiro vendedor.

Locação de longa duração, relação de longa duração

Se reduzir os preços parece uma garantia de fidelização, não é fácil de fazer. A tentação da promo-

ção desenfreada é grande, mas o desconto não faz tudo. Dado que os clientes procuram uma economia global, a otimização do custo total de posse de longa duração e a capacidade de o gerir em segurança. E com este controlo apertado do orçamento em termos de consumo automóvel conseguido, parece que a fórmula mágica existe. Uma fórmula fidelizadora. Tem o nome de «leasing» ou ainda de locação com opção de compra ou aluguer de longa duração.

O apelo crescente das famílias por esta fórmula, e mais ainda pela que oferece opção de compra, parece demonstrá-lo. Mudam para a economia do crédito, como as empresas fizeram antes deles. Desenvolve-se no mercado dos novos e, a acreditar nos anúncios de diferentes marcas, os usados serão os próximos. Ao não estarem mais presentes, as famílias locatárias serão agora mais regulares e previsíveis no mercado. Trata-se de uma boa oportunidade de fidelização. O estudo C-Ways realizado em França em 2017 demonstra que a taxa de fidelização à marca dos locatários no final do contrato é 27 pontos superior à dos proprietários clássicos.

Este panorama de fundo do crédito automóvel parece ter-se tornado numa aventura obrigatória. Todas as marcas oferecem hoje esta opção a vários níveis. Um caso extremo é o da Polestar, nova marca 100% elétrica do grupo Volvo, que apresentou o seu primeiro modelo, cuja encomenda será efetuada exclusivamente no âmbito de um crédito de dois ou três anos.

Além da visibilidade orçamental, dos pacotes de serviços integrados e da possibilidade de ter sempre um veículo recente, as fórmulas de *leasing* respondem à sede de mudança dos automobilistas. Perto de ¾ renovam o seu contrato de locação de um veículo novo antes do seu termo. Mudar de viatura, sim, mas não de marca.

Comentários próximos

Quando se trata de se informarem, os automobilistas contornam voluntariamente as marcas em prol de uma informação proveniente de um terceiro «neutro». 53% dos automobilistas recorrem aos seus familiares e aos seus conhecidos para receberem um comentário sobre a marca (Fig. 34). Depois a opinião é refinada e afirma-se junto das pessoas que conhecem e que testam. 40% consultam depois a Internet, as revistas ou os meios especializados. Os fóruns têm uma palavra a dizer para 37% das pessoas inquiridas, a recomendação do vendedor e os sites das marcas aparecem de seguida (31%). Como sublinhou o Observador Cetelem Consumo 2017, «Acabou o tempo da palavra única. Surge agora uma abordagem informativa de vários canais que faz nascer a confiança através do confronto de ideias».

Fig. 34

Em que fontes de informações confia na escolha de uma marca de automóvel?

Perímetro 15 países, várias respostas possíveis

Fonte : O Observador Cetelem



Dos meios de comunicação ao boca-a-boca

Estes resultados demonstram que a experiência e a verdade têm precedência. As marcas e os concessionários devem atuar no terreno do consumidor, ir ao encontro às suas fontes, informá-lo e, sempre que possível, seduzi-lo utilizando depois o efeito de ricochete. É indispensável multiplicar-se no universo digital, nos fóruns e rede sociais, para dar a conhecer a gama, as ofertas e as iniciativas.

A forma mais bem-sucedida desta animação social reside provavelmente nas comunidades de clientes ou de aficionados por uma marca e pelo seu universo. My Audi, Me Connect – Mercedes, My Renault, My Peugeot são algumas comunidades online de iniciativa das marcas, que permitem aos clientes estarem em contacto com a marca... reciprocamente. Estes contactos digitais potencialmente quase permanentes constituem um meio fundamental nesta era do nascimento do veículo conectado.

Representa certamente um investimento, tanto económico como humano, mas é necessário para contribuir continuamente com um conteúdo informativo e experimental renovado, e assegurar a animação da comunidade... Os efeitos virais e o benefício destas comunicações são extremamente positivos para a fidelização. Para atingir o maior número e aproveitar os efeitos, mesmo indiretos, o omni-canal tornou-se norma.

O fator humano

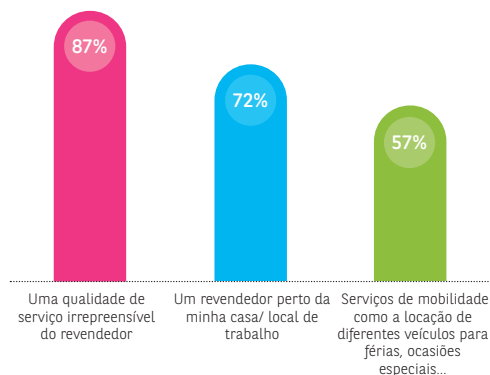
Com os registos dos dados dos veículos (localização, circulação, utilização de consumíveis, avarias eminentes...) transmitidos para a marca, distribuidores ou reparadores, os futuros veículos ligados permitirão contactos potencialmente permanentes. Contactos que se poderão tornar contextuais e personalizados em relação à manutenção, à evolução do valor do veículo, ofertas promocionais... Sinal da importância capital destes dados, o seu direito de

acesso e de utilização é atualmente objeto de uma batalha regulamentar.

A marca ou o profissional de distribuição automóvel não deve assim perder a esperança do seu papel no mundo físico. A Google ensinou-nos que, em 2017, 75% dos compradores chineses, americanos e alemães estão prontos para comprar a sua viatura na Internet. Mas se não o fizerem é sobretudo devido à impossibilidade de estabelecer um contacto humano direto com o vendedor, para negociar um preço, uma opção ou serviço ligado.

Deste modo, isto não desagrada aos defensores do comércio automóvel totalmente desmaterializado; 87% dos automobilistas estabelecem um laço direto entre a fidelização e a qualidade de serviço do concessionário, mas também com a sua proximidade geográfica (72%) (Fig. 35). O desenvolvimento da rede, locais de escolha e uma zona de captação controlada permanecem elementos essenciais.

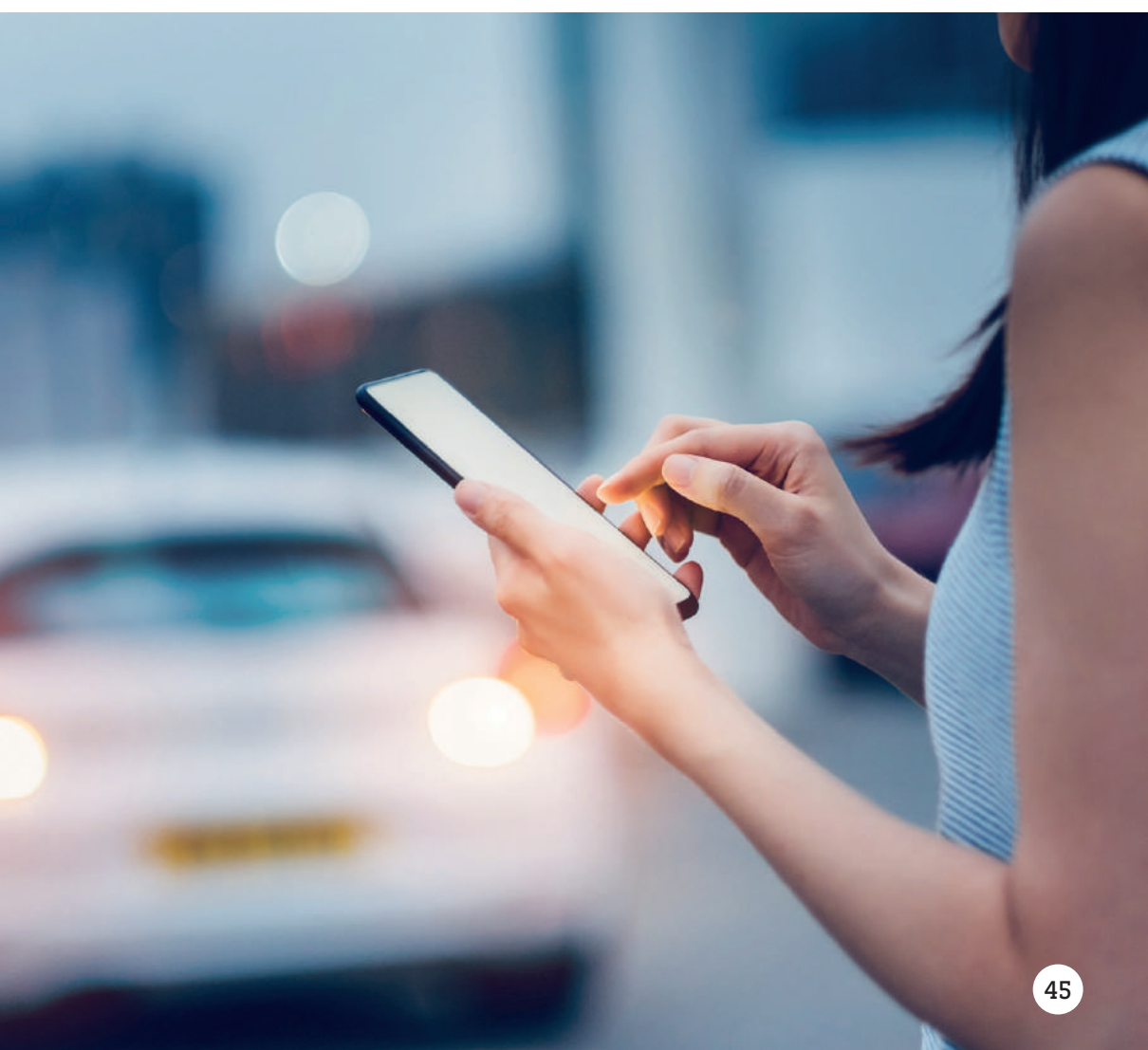
Fig. 35 Quais dos seguintes elementos são importantes para garantir sua fidelidade à marca de um automóvel?
Perímetro 15 países, várias respostas possíveis
Fonte : O Observador Cetelem



Ações de longa duração

Produto de «vida longa», o automóvel, a par com a sua posse e com a sua utilização, obriga a vários pontos de contacto entre uma marca e o seu cliente, particularmente através do distribuidor. Desde o ato de compra e do financiamento, passando pela manutenção e reparações, não faltam ocasiões para transformar as compras/manutenções em experiências positivas, gratificantes e motivadoras para o consumidor. Estas são as alavancas para compreender e influenciar o seu cliente, para o tranquilizar, para o deixar com a

melhor das disposições. Estas ações, por pouco que sejam implementadas de modo subtil e oportuno, não serão vistas como solicitações excessivas ou publicidade invasiva. É certo que são necessários investimentos humanos, meios físicos e comunicação para chegar a este resultado. Mas a receita deve ser aplicada, o marketing estabeleceu há muito tempo que, para garantir quotas de mercado, o ato de conquista custa seis vezes mais a uma marca do que o ato de fidelização...





Proximidade e mobilidade

A proximidade do cliente será também mais decisivo do que a implementação de serviços ligados de mobilidade. Se atualmente os grandes centros urbanos pululam de soluções e de alternativas de mobilidade (transportes em comum, partilha de automóveis e bicicletas, VTC...), as campanhas e as zonas periurbanas estão largamente desprovidas. Os distribuidores que se souberam transformar para oferecer mobilidade, por exemplo,

transformando parte do seu stock de VO ou VN numa frota de locação de ultra curta duração ou partilha automóvel, ganharão mais do que apenas os benefícios do comércio de mobilidade. Irão assegurar a sua notoriedade junto de potenciais compradores futuros que, tendo beneficiado dos seus serviços e da sua confiança, chegarão ao dia em que as suas necessidades e meios permitirão adquirir uma viatura. Fidelizados mesmo antes da sua primeira compra!

Síntese do panorama internacional: fidelização, uma conquista sem fim que se merece e se cultiva

Muitas vezes construída com virtude, a fidelização é um valor pouco relativo, tendo as profissões de fé e a realidade uma geometria variável. De facto, no domínio automóvel, somos cada vez menos fidelizados. E bem menos do que pretendemos.

Os clientes apreciam e aproveitam cada vez mais as possibilidades de mudar, para melhor ou para diferente, de descobrir, de experimentar... O compromisso com a marca reduziu com o exercício de uma liberdade de escolha com limites sempre ultrapassados pela atuação da concorrência.

Se a infidelização não resulta necessariamente de uma insatisfação - é por vezes apenas o resultado de uma vontade ou de uma necessidade de experimentação - a fidelização está normalmente associada à satisfação. Fazemos claramente prova de constância na escolha das marcas, dos produtos e dos profissionais que nos satisfazem, que sabem ganhar e cultivar a nossa confiança. Somos ao que ou a quem nos transmite confiança. Somos fidelizados a quem é fiel às suas promessas de qualidade e fiabilidade dos produtos e dos serviços. A quem é assíduo e preciso na sua comunicação. A quem merece. Acima de tudo, a fidelização e a confiança não têm a mesma etimologia *fides*, que significa fé?

E para ser merecida, a fidelização deve ser cultivada em todas as fases do consumo automóvel: antes, durante e depois da compra. Estar sempre ao nível das expectativas e das necessidades dos clientes que mudam de viatura é uma questão de todas as profissões relacionadas com os automóveis, da marca ao distribuidor, desenhadors, engenheiros, maquetistas, comunicadores, comerciais... desde a conceção até à colocação no mercado, todos devem contribuir para o resultado.

E, neste ponto, as marcas e os distribuidores deverão progredir ainda mais. Então porque não existem, por exemplo, programas de fidelização automóvel como existem noutros setores? Comparando com o transporte aéreo, o luxo ou o pronto-a-vestir - as rubricas de despesas importantes - vemos que o automóvel recompensa menos a fidelização. Exclusivamente no plano económico, quando o transporte aéreo e o luxo oferecem descontos de aproximadamente 10% do orçamento anual gasto, o automóvel dificilmente oferece 1%... nada que motive ou retenha um cliente.

Se a mudança é um comportamento de consumo, a fidelização é um valor. Para lá chegar, mais do que uma política de marketing ou comercial, o objetivo da fidelização deve ser uma filosofia.



4

A FIDELIZAÇÃO **EM PORTUGAL**

No âmbito do estudo Observador Cetelem sobre a fidelidade foram inquiridos automobilistas em 15 países, na Europa e no mundo, entre eles Portugal. Sobre o nosso país, já muito sabemos chegados a este capítulo, no entanto há ainda resultados que nos permitem ficar a saber mais sobre a fidelidade passada, presente e futura dos automobilistas nacionais.

ENTRE FALAR E FAZER, HÁ MUITO QUE DIZER

O provérbio português traduz, em boa parte, a relação que os portugueses têm com a fidelidade. Apesar de declararem prontamente serem fiéis a uma marca, poucos a praticam, sendo o *score* nacional um dos que mais assinala esta diferença.

Mulher ou homem, com idade entre os 30 e 49 anos, e da classe média: é este o perfil do consumidor português fiel às marcas automóveis. Não é, no entanto, um grande feito, se tivermos em consideração de que estamos a falar de resultados na ordem dos 20% de inquiridos em que é possível apurar uma fidelidade real, ou seja, de que manteve a mesma marca quando mudou de viatura. (fig. 36) Já a fidelidade prometida, ou declarada, obtém um resultado bastante diferente.

E que ideia fazemos da nossa fidelidade?

Se fosse hoje, 90% dos inquiridos afirmar-se-iam fiéis a uma marca. Parece ser essa a percepção que temos de nós próprios, de acordo com os resultados do inquérito. E o que consideramos da nossa fidelidade hoje é, ainda assim, bastante melhor da existente no passado e do que dizemos sobre a importância que os nossos pais e filhos dão à fidelização. (fig. 37)

Fig. 36 Fidelidade, quem sou eu?

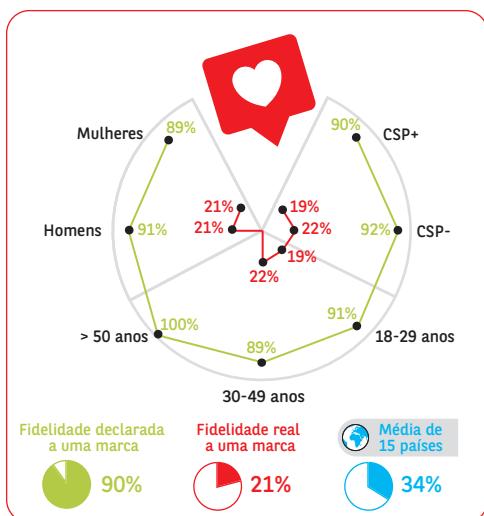
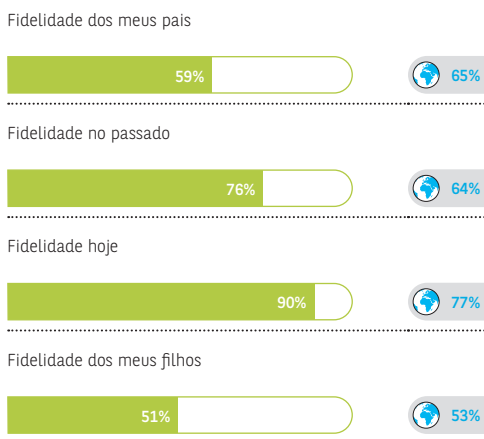


Fig. 37 Ideia dos inquiridos sobre a sua fidelidade: passado, presente, futuro



Razões para sermos ou não fiéis

Quando observamos as conclusões deste estudo percebemos que as razões apresentadas pelos portugueses para terem ou não permanecido fiéis à sua marca automóvel são várias e variam relativamente à dos restantes europeus. (fig. 38)

Apenas 1 em cada 5 portugueses renova o seu veículo na mesma marca. É a pontuação mais baixa dos 15 países. A confiança na marca encoraja a sua fidelidade, mas a multiplicidade da oferta no mercado de carros particulares está a desviar o automobilista português das suas intenções estabelecidas tendo por base a confiabilidade.

A confiança na marca é, desta forma, um aspecto que parece determinante para os automobilistas portugueses se manterem fiéis. Esta é a única razão manifestada por mais de metade dos inquiridos. Com menor importância, a satisfação com a sua viatura atual é relevante para 47% dos consumidores.

Em sentido contrário, para justificar porque mudaram de marca quando adquiriram um novo automóvel encontramos como razões com maior expressão terem recebido uma oferta mais interessante (28%) e ter sido conquistado por outro modelo (23%). (fig. 39)

Fig. 38 Porque me mantive fiel na última compra?



Fig. 39 Porque não me mantive fiel na última compra?





Insights para ações de fidelização

Neste Observador partilhamos também um conjunto de *insights* transmitidos pelos consumidores sobre os fatores que os motivariam a permanecerem fiéis a uma determinada insígnia. **(fig. 40)** Um dado pertinente neste enquadramento é o preço (48%), mas também a avaliação que fazem sobre a solidez e robustez das viaturas de uma determinada marca (45%).

São ainda elementos importantes para garantir a fidelidade à marca de um carro um período de garantia mais longo, o programa de fidelidade com manutenção e reparação e a qualidade de serviço irrepreensível do revendedor **(fig. 44)**. Testar outras experiências é a principal justificação para mudar **(fig. 41)**, sendo que na troca os automobilistas primam por manter algumas características das suas viaturas, como o tipo de combustível **(fig. 42)**.

Fig. 40

O que faria com que não permanecesse fiel?

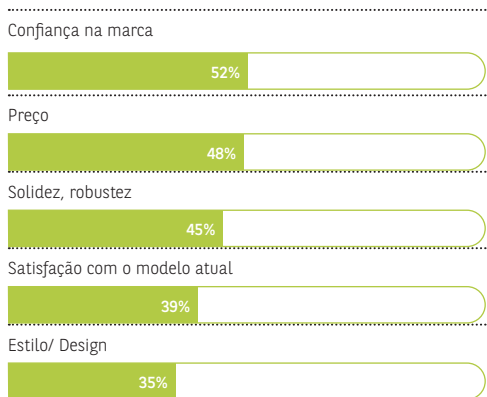


Fig. 41

O que faria com que não permanecesse fiel?

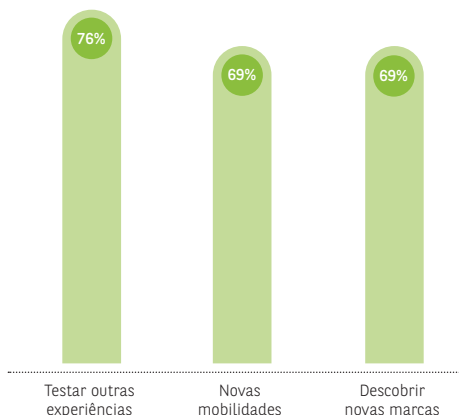


Fig. 42

Se tivesse de mudar de veículo, quais as três características do seu veículo atual que deseja manter?

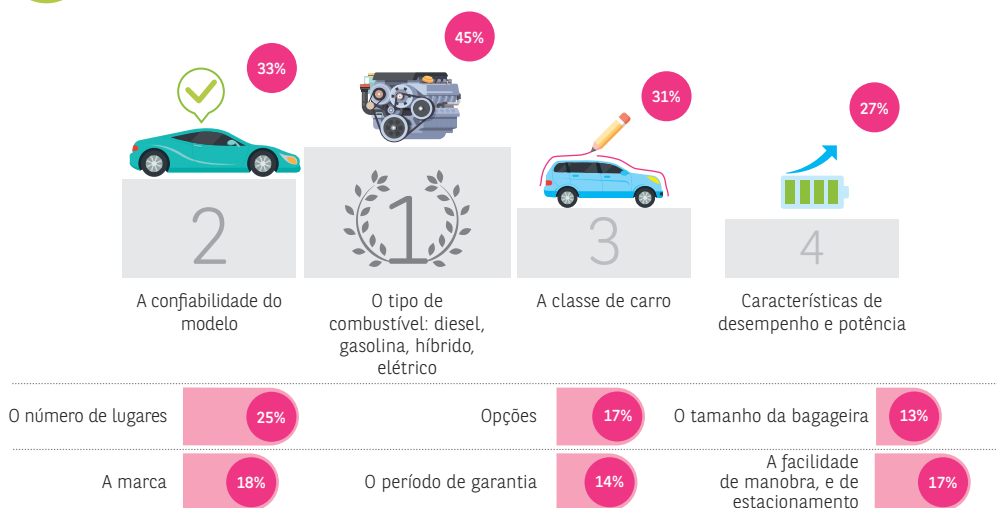
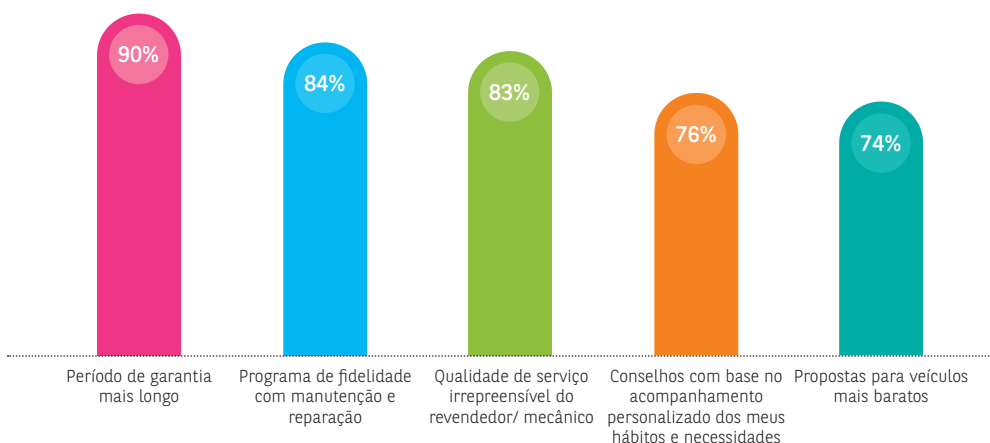


Fig. 43

Quais dos seguintes elementos são importantes para garantir sua fidelidade à marca de um carro?



Fontes de informação

Na relação de confiança que existe entre uma marca e os seus clientes, a proximidade e a intimidade desempenham um papel capital quando os consumidores procuram informações.

Quando equacionamos escolher uma marca, confiamos, em primeiro lugar na opinião e conselhos das pessoas que fazem parte do nosso círculo próximo (fig. 42).

Por outro lado, confiamos nas observações e opiniões expressas online pelos outros consumidores (45%). Complementando estes diferentes pontos de vista, os sites e revistas de meios especializados são, para rematar, de informação apreciadas.

Fig. 44 Em que fontes de informação confia quando escolhe uma marca de automóveis?



Ambiente de fidelização no mercado português

Concentração de mercado medida pela penetração cumulativa das 5 principais marcas em 2016 Vendas VPN



44,7%



52,3%

12,3%



RENAULT

9,5%



PEUGEOT

8,4%



VW

7,5%



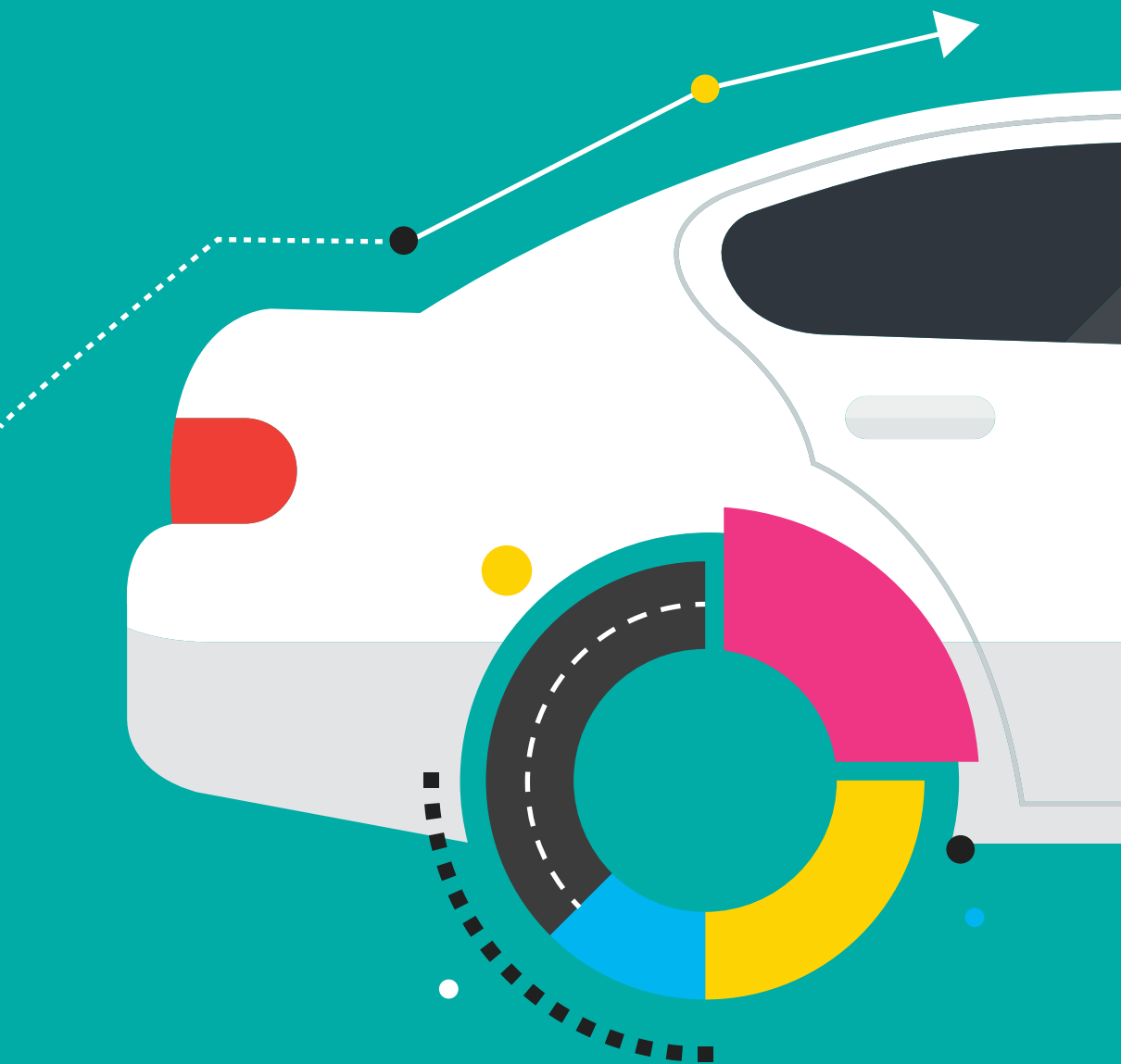
Mercedes-Benz

7,1%



BMW

ANEXOS



O mercado de veículos particulares novos, VPN

	2015	2016	2017*	Variação 2017 vs 2016	2018*	Variação 2018 vs 2017
França	1917 226	2 015 177	2 120 000	5,2%	2 200 000	3,8%
Itália	1 575 923	1 824 968	2 000 000	9,6%	2 080 000	4,0%
Espanha	1 041 276	1 147 007	1 230 000	7,2%	1 250 000	1,6%
Portugal	178 496	207 345	224 000	8,0%	231 000	3,1%
Bélgica-Luxemburgo	579 205	590 080	608 000	3,0%	608 000	0,0%
Reino Unido	2 633 503	2 692 786	2 572 000	-4,5%	2 445 000	-4,9%
Alemanha	3 206 042	3 351 607	3 425 000	2,2%	3 460 000	1,0%
Holanda	449 393	382 825	435 000	13,6%	410 000	-5,7%
Polónia	354 972	416 123	480 000	15,4%	460 000	-4,2%
Répública Checa	230 857	259 693	260 000	0,1%	250 000	-3,8%
Eslováquia	77 968	88 165	94 000	6,6%	91 000	-3,2%
Hungria	77 171	96 552	103 000	6,7%	105 000	1,9%
Total 13 países	12 322 032	13 072 328	13 551 000	3,7%	13 590 000	0,3%
Europa 28 + EFTA ⁽¹⁾	14 202 024	15 160 239	15 750 000	3,9%	15 790 000	0,3%
Japão	4 215 889	4 146 459	3 850 000	-7,1%	3 920 000	1,8%
Estados Unidos ⁽²⁾	17 351 362	17 865 773	17 500 000	-2,0%	17 150 000	-2,0%
China	21 146 320	24 376 902	24 950 000	2,4%	25 575 000	2,5%
Brasil	2 122 657	1 676 722	1 840 000	9,7%	2 025 000	10,1%
Turquia	725 596	756 938	735 000	-2,9%	715 000	-2,7%

* Estimativas do Observador Cetelem do Automóvel

1) Europa 28 (exceto Malta) + Noruega Suíça e Islândia

(2) Estados Unidos: light-trucks incluídos

Fontes : OICA, ACEA, Observador Cetelem do Automóvel

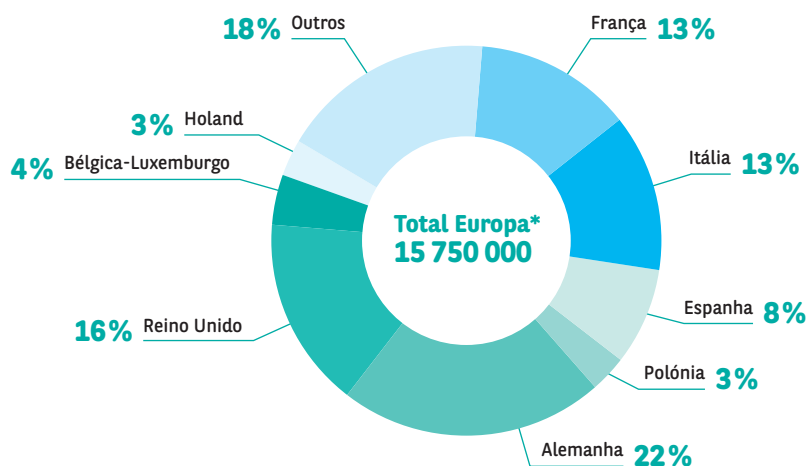
O mercado de veículos ligeiros novos, VIN

	2015	2016	2017*	Variação 2017 vs 2016	2018*	Variação 2018 vs 2017
Mundo	87 011 000	91 950 000	94 530 000	2,8%	96 400 000	2,0%

* Estimativas do Observador Cetelem do Automóvel

Fonte: Observador Cetelem do Automóvel

Matrículas de veículos particulares novos na europa* em 2017



* Europa 27 (exceto Malta) + Noruega Suíça e Islândia
Fonte : ACEA, Observador Cetelem do Automóvel

Taxa de compra das famílias em 8 países

O cálculo é efetuado apenas com as matrículas destinadas às famílias

	Matrículas totais VPN em 2017	Quota dos particulares	Quota das empresas	Matrículas particulares	Número de famílias	Taxa de compra das famílias
França	2 120 000	48,0%	52,0%	1 017 600	28 920 400	3,5%
Itália	2 000 000	56,0%	44,0%	1 120 000	25 788 600	4,3%
Espanha	1 230 000	49,5%	50,5%	608 850	18 376 000	3,3%
Portugal	224 000	46,0%	54,0%	103 040	4 082 700	2,5%
Alemanha	3 425 000	35,0%	65,0%	1 198 750	40 257 800	3,0%
Reino Unido	2 572 000	44,7%	55,3%	1 149 684	28 218 500	4,1%
Bélgica-Luxemburgo	608 000	47,4%	52,6%	288 192	4 848 200	5,9%
TOTAL	12 179 000	45,0%	55,0%	5 480 550	150 492 200	3,6%

Fonte : ACEA, Observador Cetelem do Automóvel

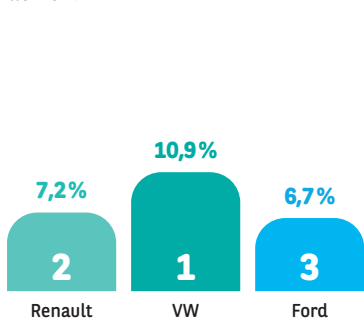
As principais marcas na europa

	Quota de mercado 9 meses 2016 em%	Quota de mercado 9 meses 2017 em%		Quota de mercado 9 meses 2016 em%	Quota de mercado 9 meses 2017 em%
VOLKSWAGEN	11,4%	10,9%	VOLVO CAR CORP.	1,9%	1,9%
RENAULT	7,1%	7,2%	MAZDA	1,6%	1,5%
FORD	7,0%	6,7%	MINI	1,5%	1,4%
PEUGEOT	5,9%	6,0%	SUZUKI	1,2%	1,4%
MERCEDES	5,7%	5,9%	OPEL/VAUXHALL	0,0%	1,2%
AUDI	5,7%	5,6%	LAND ROVER	1,1%	1,0%
FIAT	5,2%	5,5%	HONDA	1,1%	0,9%
BMW	5,5%	5,4%	MITSUBISHI	0,8%	0,7%
GM	6,7%	5,0%	JEEP	0,7%	0,7%
TOYOTA	3,8%	4,1%	SMART	0,7%	0,7%
CITROEN	3,8%	3,8%	ALFA ROMEO	0,4%	0,6%
NISSAN	3,7%	3,8%	PORSCHE	0,5%	0,5%
SKODA	3,4%	3,5%	JAGUAR	0,5%	0,5%
HYUNDAI	3,2%	3,1%	LANCIA/CHRYSLER	0,5%	0,4%
KIA	2,8%	2,9%	DS	0,5%	0,3%
DACIA	2,4%	2,6%	LEXUS	0,3%	0,3%
SEAT	2,3%	2,6%	LADA	0,0%	0,0%

Fonte : ACEA

As principais 3 marcas na europa

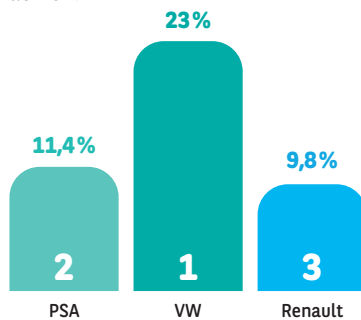
Quota de mercado nos primeiros nove meses de 2017



Fonte : ACEA

Os principais 3 grupos na europa

Quota de mercado nos primeiros nove meses de 2017



OBSERVADOR CETELEM

Criado em 1985, o Observador Cetelem é uma publicação de estudos sobre consumo e comércio mundial – em setores tão distintos como distribuição, automóvel, entre outros –, que são fontes de informações e ideias ao serviço dos agentes económicos.

A publicação existe em 12 países da Europa – Alemanha, Bélgica, Eslováquia, Espanha, França, Hungria, Itália, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia –, na Turquia (mercado automóvel), na Rússia, no México, na África do Sul e também no Brasil.

Os estudos realizados pelo Observador Cetelem têm como base a consulta regular aos consumidores, os árbitros do mercado. Anualmente, são questionadas milhares de pessoas, através de amostras representativas das populações nacionais. Posteriormente, são divulgados os resultados das análises qualitativas e quantitativas em cada país.

oobservador.pt | [@obs_cetelem_pt](https://www.instagram.com/obs_cetelem_pt).

DIREITOS DE FOTOS

Getty Images® / p. 7: Monty Rakusen; p. 12: Geber86; p. 17: Hero Images; p. 21: BJI / Blue Jean Images; p. 22 & 25: Westend61; p. 42: JGI/Jamie Grill; p. 45: d3sign; p. 46: Maskot. **Fotolia** / p. 14: Tomasz Zajda. **iStock** / p. 34: scyther5. **Shutterstock** / p. 11: Lopolo; p. 27: LightField Studios; p. 30: nd3000; p. 52: nd3000.

Nome: O Observador Cetelem

Edição e Propriedade: Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.
Rua Galileu Galilei, nº2, 8º Piso, Torre Ocidente, Centro Colombo,
1500-392 Lisboa

Diretor: Carla Ferreira


Conceção gráfica e design: Publicorp, Webcomum.

Depósito legal nº 170725/01

Distribuição gratuita e digital.

VISITE O SITE :
oobservador.pt



 @obs_cetelem_pt

